

Essi Vanha-Viitakoski

Kodintekstiilimalliston suunnittelu

Linnova Oy:lle, Tekstiiliteollisuus Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustustekstiili



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sisustustekstiili

Tekijä: Essi Vanha-Viitakoski

Työn nimi: Kodintekstiilimalliston suunnittelu: Linnova Oy:lle, Tekstiiliteollisuus Oy:lle

Ohjaaja: Anne Kuusela, Merja Juppo

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyössä perehdyttiin erilaisten muotoiluprosessien kulkuun ja valittiin sopiva etenemiskaavio tekstiilimalliston suunnitteluprojektille. Kodintekstiilimallisto suunniteltiin Linnova Oy:n ja Tekstiiliteollisuus Oy:n käyttöön, ja sen tuli olla valmistettavissa sekä käsin että teollisesti.

Muotoiluprosessin tiedonhankintaa tehtiin erillisessä raportissa kilpailija-analyysin ja trendikatsauksen muodossa. Niiden tuloksia ja vaikutuksia muotoilutyöhön käsitellään tämän opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Linnova Oy:n kilpailija-analyysillä kartoitettiin yrityksen asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden. Linnova Oy:n strategisen suunnan hahmotus ohjasi muotoilun valintoja tekstiilimalliston suunnittelussa. Trendien osuus muotoilutyössä koettiin myös tärkeäksi, sillä trendikkyys oli asiakasyritysten yhtenä toiveena toimeksiannossa.

Tekstiilimalliston suunnitteluun kuului muun muassa pakkakankaita, niistä valmistettuja tyynyjä, keittiöpöyhkeitä, kaitaliinoja, shaaleja, sekä saunaan laudeliina ja saunatyyny. Osa tekstiileistä valmistettiin käsityöhöheiksi Taito-lehteen, osa oli suunniteltu Linnova Oy:n uutta mallistoa varten.

Avainsanat: muotoiluprosessi, kilpailija-analyysi, trendit, tekstiilimallisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Interior Textile Design

Author/s: Essi Vanha-Viitakoski

Title of thesis: Designing home textile collection for Tekstiiliteollisuus Oy and Linnova Oy

Supervisor(s): Anne Kuusela, Merja Juppo

Year: 2011

Number of pages: 60

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to get acquainted to different design procedures and to choose suitable procedure for textile design process. New home textile collection was designed for Linnova Oy and Tekstiiliteollisuus Oy. Collection was to be produceable both, by hand and industrially.

Competitor and trend analyses were part of information search for the design process, and those were made separately from this thesis. Results of those analyses are reviewed at chapter three. Competitor analyze was focused to find Linnova Oy's position at the markets compared with competitors. Finding Linnova Oy's strategic aspect was important when design decisions for textile collection were made. Also trends of the season were important at the design process, as the trendy collection was one of the goals.

The textile collection included fabrics, cushions, kitchen towels, runners, shawls and sauna textiles. Some of the products were designed for the Taito-magazine with the weaving instructions; some of them were for the Linnova Oy's new collection.

Keywords: design process, competitor analyze, trends, textile collection

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ | 4 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo | 6 |
| 1 JOHDANTO | 9 |
| 2 YRITYSTEN ESITTELY JA TOIMEKSIANTO | 10 |
| 2.1 Tekstiiliteollisuus Oy..... | 10 |
| 2.2 Linnova Oy | 10 |
| 2.3 Alustava Brief | 12 |
| 2.4 Tuotevalikoima | 13 |
| 2.5 Opinnäytetyön tavoitteet | 14 |
| 3 MUOTOILUPROSESSIN RAKENNE | 16 |
| 3.1 Käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessi Anttilan mukaan | 16 |
| 3.2 Käsityöläismenetelmä | 18 |
| 3.3 Muotoiluprosessi asiakasyrityksen näkökulmasta | 19 |
| 3.4 Muotoiluprosessi Design Forum Finlandin mukaan..... | 20 |
| 3.5 Kettusen malli..... | 21 |
| 3.6 Kaupallinen suunnitteluprosessi..... | 22 |
| 3.7 Yhteenveto | 24 |
| 4 MUOTOILUPROSESSIN TIEDONHANKINTA | 26 |
| 4.1 Taustatutkimus: Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi | 26 |
| 4.2 Kilpailija-analyysi..... | 27 |
| 4.3 Trendikatsaus..... | 30 |
| 4.4 Tiedonhankinnan päätelmät..... | 34 |
| 5 MUOTOILUPROSESSI | 35 |
| 5.1 Alkupalaveri ja muotoilun tavoitteet..... | 35 |
| 5.2 Ideointi | 37 |
| 5.2.1 Kuvitteellinen kohderyhmä | 37 |
| 5.2.2 Ideakartta | 38 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Luonnosteluvaihe | 39 |
| 5.4 Ensimmäiset luonnokset ja niihin tulleet muutokset | 43 |
| 5.4.1 Pakkakankaat | 43 |
| 5.4.2 Tyynyt, servietit ja koriliinat | 44 |
| 5.4.3 Kaitaliinat | 45 |
| 5.4.4 Keittiöpyyhkeet..... | 46 |
| 5.4.5 Verhokangas..... | 47 |
| 5.4.6 Shaalit..... | 48 |
| 5.4.7 Laudeliina ja saunatyyny..... | 50 |
| 5.4.8 Jacquard -kudotut tyynyt..... | 51 |
| 5.5 Palaute toimeksiantajilta | 52 |
| 6 YHTEENVETO..... | 54 |
| LÄHTEET | 57 |
| LIITTEET | 60 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Vanilja -pöytäliinat ja Kaneli -tyynyt | 11 |
| Kuva 2. Kattaustekstiilejä | 11 |
| Kuva 3. Keittiö- ja sisustustekstiilejä | 11 |
| Kuva 4. Kurpitsankeltainen | 31 |
| Kuva 5. Munakoiso ja retiisi | 32 |
| Kuva 6. Verkkomeloni | 33 |
| Kuva 7. Ideakartta | 39 |
| Kuva 8. Luonnosvaiheen raita-, ruutu- ja sidoskokeiluja | 41 |
| Kuva 9. Luonnosvaiheen sidos- ja värikokeiluja | 42 |
| Kuva 10. Luonnosvaiheen värikarttoja | 42 |
| Kuva 11. Ensimmäinen ja toinen kangas 140cm | 43 |
| Kuva 12. Kolmas ja neljäs kangas 140 cm | 43 |
| Kuva 13. Kuteen värin vaikutus loimiripsidoksessa | 44 |
| Kuva 14. Tyynyluonnokset sekä kaavoitus kankaalle | 45 |
| Kuva 15. Kaitaliinat | 46 |
| Kuva 16. Keittiöpyyhe 1 | 46 |

| | |
|---|----|
| Kuva 17. Keittiöpyyhkeet 2 ja 3..... | 47 |
| Kuva 18. Verhokangas..... | 47 |
| Kuva 19. Ensimmäinen shaali ja värikartta | 48 |
| Kuva 20. Toinen ja kolmas shaali | 48 |
| Kuva 21. Neljäs shaali | 49 |
| Kuva 22. Shaalin värivariaatiot..... | 49 |
| Kuva 23. Laudeliinakangas ja saunatekstiilien värikartta | 50 |
| Kuva 24. Laudeliina ja saunatyyny..... | 50 |
| Kuva 25. Jacquard -kudotut tai brodeeratut tyynynpäälliset..... | 51 |
| Kuva 26. Jacquard-tyynynpäälliset, 50 x 50 cm..... | 52 |
| | |
| Kuvio 1. Käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessi..... | 17 |
| Kuvio 2. Muotoiluprosessi | 20 |
| Kuvio 3. Kaupallinen suunnitteluprosessi..... | 23 |
| Kuvio 4. Oman muotoiluprosessin etenemiskaavio..... | 25 |
| Kuvio 5. Linnova Oy:n kilpailijat perusstrategiamatriisissa | 27 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 6. Linnova Oy:n kilpailijat janalla | 29 |
| Taulukko 1. Linnova Oy:n kilpailijat eriteltynä | 28 |
| Taulukko 2. Tarkennettu brief | 36 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kodintekstiilimalliston suunnittelu. Toimeksiantajina on kaksi eri yritystä, joilla on sama omistuspohja. Tekstiiliteollisuus Oy maa-hantuo lankoja ja toimii niiden tukkukauppiaana Suomessa. Linnova Oy suunnittelee ja valmistuttaa alihankinnalla tehdasvalmisteisia kodintekstiilejä. Muotoilutyön merkittävin haaste on saada kahden yrityksen erilaiset kriteerit sovitettua yhteen tekstiilimallistoon siten, että ne sopivat molempien liiketoimintaan. Toimeksiantoon kuuluu ainoastaan visuaalinen suunnittelu. Tekninen suunnittelu ja tekstiilien toteutus jää toimeksiantajille.

Tekstiiliteollisuus Oy:n intressi mallistolle on sen lankoja markkinoiva aspekti. Mallisto suunnitellaan esiteltäväksi Taito-lehdessä, jossa on myös ohjeet harrastelija-kutojille tekstiilituotteiden itse valmistamiseen. Samalla malliston tulee olla kuitenkin myös teollisesti valmistettavissa oleva, sillä sen on tarkoitus olla osa Linnova Oy:n uutta mallistoa. Kodintekstiilimallistossa tulee yhdistyä siis nämä erilaiset tarpeet mahdollisimman hyvin. Toimeksiantoa käsitellään työn toisessa luvussa.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan alan kirjallisuutta ja erilaisia näkemyksiä muotoiluprosessien kulusta. Teorian avulla etsitään looginen polku prosessin läpiviemisille ja edetään projektissa sen mukaan.

Toimeksiannon haasteeseen pyrittiin vastaamaan mahdollisimman hyvin. Linnova Oy:n asemaa suhteessa kilpailijoihin tarkasteltiin kilpailija-analyysin muodossa, ja tulevia trendejä kartoitettiin trendikatsauksessa. Tiedonhankinta suoritettiin etukäteen, ja siitä on laadittu oma raporttinsa syventävän projektin muodossa. Raportin tuloksia käsitellään luvussa neljä. Työn avulla oli tarkoitus saavuttaa paitsi oikeanlainen tyyli ja ulkonäkö tekstiilimalliston muotoilussa, myös perusteet muotoilullisille valinnoille.

Viidennessä luvussa käydään läpi kodintekstiilimalliston muotoiluprosessi vaihe vaiheelta. Lopullinen toimeksiantajille luovutettu kodintekstiilimallisto on liitteenä.

2 YRITYSTEN ESITTELY JA TOIMEKSIANTO

2.1 Tekstiiliteollisuus Oy

Tekstiiliteollisuus Oy on vuonna 1934 perustettu porvoolainen yritys, joka maahantuo lankoja ja käsityötarvikkeita sekä toimii niiden tukkukauppiaana Suomessa ja Ruotsissa. Tekstiiliteollisuus edustaa useita eurooppalaisia nimekkäitä ja tunnettuja lankakehräämöjä, kuten norjalaista Sandnes Garn AS:ia, englantilaista Sirdar Spinning Ltd:ia sekä saksalaista Schoeller Süssen GmbH:ta. Tekstiiliteollisuus suunnittelee ja valmistuttaa myös omia lankavalikoimia. Tällä hetkellä yritys työllistää kymmenen henkilöä, ja sen jälleenmyyjäverkosto on erittäin kattava. Tekstiiliteollisuus Oy tekee laajamittaista yhteistyötä erilaisten käsityölehtien kanssa, ja suunnittelee niihin säännöllisesti harrastelijoita varten erilaisia mallistoja omista tuotteistaan valmistettavaksi. (Tekstiiliteollisuus Oy a, Tekstiiliteollisuus Oy c, [viitattu 23.8.2011].)

2.2 Linnova Oy

Linnova Oy valmistuttaa ja maahantuo maalaisromanttisia sisustustekstiilejä ja toimii niiden tukkumyyjänä. Linnova Oy on Tekstiiliteollisuus Oy:n sisaryhtiö. Aiemmin Tekstiiliteollisuus Oy:n osana toiminut sisustuspuoli erotettiin Linnova Oy:ksi vuonna 2003. Linnova Oy:n Suomessa suunniteltavan oman malliston lisäksi yritys toimii maahantuojana ja tukkumyyjänä ruotsalaisen Kardelen AB:n pel-lavatekstiileille ja keramiikkatuotteille, hollantilaisen Ter Steege:n astioille sekä ruotsalaisen taiteilijan Mona Svärdin kuvituksilla koristetuille sisustus- ja pienesineille. Linnova Collectionin valmistus alkoi vuonna 2008, ja se käsittää klassisia ruutu- ja raitakuoseista valmistettuja puuvillaisia sisustustekstiilejä ja pakkakankaita. Linnova Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota jälleenmyyjille laaja valikoima laadukkaita tuotteita, jotka täydentävät toisiaan ja joiden avulla on helppo löytää yhteensopivia sisustustekstiilejä ja pienesineitä niin yksityisiin kuin julkisiin tiloihin. Kuvissa 1, 2 ja 3 on Linnova Oy:n tuotteista esimerkkejä. (Linnova Oy a, Linnova Oy b, [viitattu 23.8.2011].)



Kuva 1. Vanilja -pöytäliinat ja Kaneli -tyyny (Linnova Oy c, [viitattu 23.8.2011]).



Kuva 2. Kattaustekstiilejä. (Linnova Oy c, [viitattu 23.8.2011]).



Kuva 3. Keittiö- ja sisustustekstiilejä. (Linnova Oy c, [viitattu 23.8.2011].)

Sekä Tekstiiliteollisuus Oy:n että Linnova Oy:n tuotteita myydään Tekstiiliteollisuus Oy:n ja Linnova Oy:n omassa myymälässä teetee SHOPissa, joka sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa, Simolinin talossa. Teetee SHOP on yksi Taito Shop -myymälöistä, joita löytyy ympäri Suomea. Linnova Oy:n ja Tekstiiliteollisuus Oy:n omien ja maahantuomien tuotteiden lisäksi teetee SHOPista löytyy kattava valikoima pohjoismaisia käsityö- ja designtuotteita. Myös erilaiset hillot, teet, karamellit ja kahvit ovat tuotevalikoimassa edustettuina. (Tekstiiliteollisuus Oy b, [Viitattu 23.8.2011].)

2.3 Alustava Brief

Tekstiilimalliston tulee soveltua paitsi kahden eri yrityksen käyttöön, myös erilaisiin tarpeisiin. Malliston tulee soveltua niin käsin kudottavaksi harrastelijakutojille, kuin teolliseenkin valmistukseen.

Tekstiilimallisto suunnitellaan Tekstiiliteollisuus Oy:n käyttöön Taito -lehteä varten. Lehti on Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n julkaisu, jossa käsitellään käsityöalan ilmiöitä, ammattilaisia ja harrastajia. Lehdessä on lukijoille aina myös käsityöhjeita. Tekstiiliteollisuus Oy oli sopinut jo aiemmin lehden kanssa suunnittelemansa tekstiilimalliston Taito 5/2011 lehteen. Myöhemmin kyseisen malliston suunnittelu annettiin opinnäytetyön aiheeksi. (Taito Group, [Viitattu 23.8.2011], Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011].)

Kangaspuilla kudottava tekstiilimallisto tulee suunnitella Tekstiiliteollisuus Oy:n omista tai maahantuomista materiaaleista, ja sen tarkoituksena on edistää Tekstiiliteollisuus Oy:n myyntiä. Koska Tekstiiliteollisuus Oy ei valmista tekstiilejä itse, ei aikaisemmat mallistot rajaa uuden malliston suunnittelua sen osalta. Harrastelijoita varten suunnitellut mallistot saavatkin olla mahdollisimman monipuolisia, jotta materiaalin monipuolinen käytettävyys tulisi esiin mahdollisimman hyvin. Valmistustekniikat eivät kuitenkaan saa olla liian monimutkaisia, jotta alan harrastajat voivat vaivatta valmistaa tuotteet, eivätkä hylkää ohjeita esimerkiksi liian vaikeiden sidosten vuoksi. (Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011].)

Tekstiilimalliston toivottiin olevan ajan trendien mukainen, jotta se houkuttelisi harrastajat kutomaan malleja mahdollisimman paljon. Tekstiiliteollisuus Oy:n osalta ei rajoittavia tekijöitä malliston suunnittelulle juurikaan ollut. (Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011].)

Tekstiilimalliston on tarkoitus olla osa Linnova Oy:n tuotevalikoimaa. Malliston tulee näin ollen olla Linnova Oy:n aiempaan tuotevalikoimaan sopiva, ja täydentää yrityksen tuotelinjaa. Asiakaskunnan puolelta on toivottu Linnova Oy:n tuotevalikoimaan myös hieman modernimpaa linjaa, mikä toivottiin otettavan suunnittelussa huomioon. Malliston toivottiin myös olevan trendikäs, ja luonnollisesti sen tulee olla teolliseen valmistukseen sopiva. Tämä tarkoittaa valmistustekniikan rajoittuvan palttina- ja toimikassidoksiin, joiden loimessa tiheys on 10-14 lankaa/cm. Kuteen tiheyteen ei voi vaikuttaa. Malliston trendikkyys tulee esiin paljolti valituissa väreissä, mutta ajanhenkisyyttä luodaan myös tunnelmien kautta. (Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011].)

Tekstiilimalliston suunnittelun rajauksia tulee paljolti Linnova Oy:n kautta. Yhteen vetona malliston tulisi alustavan briefin mukaan olla siis trendikäs, Linnova Oy:n tuotevalikoimaan sopiva, modernimpi kuin aikaisemmat mallistot, teollisesti valmistettavissa oleva, harrastajakutojille ja käsityöläisille soveltuva sekä Tekstiiliteollisuus Oy:n lankamateriaaleista valmistettu. (Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011].)

2.4 Tuotevalikoima

Toimeksiantopalaverissa käytiin edellä mainittujen kriteerien lisäksi läpi tuotevalikoima, jolle ei oltu Taito -lehden kautta asetettu erityisiä toiveita. Tekstiiliteollisuus Oy:n ja Linnova Oy:n toimitusjohtaja ja yritysten suunnittelija olivat ajatelleet tekstiilimalliston koostuvan pääosin keittiötekstiileistä. Suunniteltavien tuotteiden määrä kuitenkin laajeni osittain myös sauna- ja oleskelutilojen tekstiileiksi. Kaikki tekstiilit eivät ole tarkoitettu molempien yritysten käyttöön, vaan ne jakautuvat seuraavasti:

Taito-mallisto keittiöön, 100% puuvilla, sekä Tekstiiliteollisuus Oy:n että Linnova Oy:n käyttöön:

- kaitaliina, ripsisidos, 32 x 130 cm
- 2-3 erilaista keittiöpyyhettä samaan loimeen, 50 x 70 cm
- 2-3 erilaista tyynyä, koot 50 x 50 cm, 50 x 60 cm ja 35 x 60 cm, valmistetaan 140 cm leveästä kankaasta
- koriliina / servietti, 40 x 40 cm
- kangas, leveys 140 cm

Taito-mallistoon kuuluu myös shaali, joka ei sovellu Linnova Oy:n tuotantoon. Shaalin mitat on noin 80 x 180 cm mallikerrasta riippuen, materiaalina 100% villa. Lisäksi Linnova Oy:n mallistoon suunnitellaan seuraavat tuotteet:

- tyyny, jossa jokin suomenkielinen teksti, 100% pellava
- laudeliina, 50% puuvilla, 50% pellava
- saunatyyny, 50% puuvilla, 50% pellava.

(Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [Viitattu 23.8.3011.].)

2.5 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kokemusta muotoiluprosessista asiakasyrityksen ja muotoilijan välillä. Prosessit poikkeavat aina jonkin verran toisistaan ja alan kirjallisuudessa on prosessien etenemisestä erilaisia näkemyksiä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ensin näitä näkemyksiä, ja verrataan niitä sitten tekstiilimalliston suunnitteluprojektiin.

Toisena tavoitteena opinnäytetyölle on kerrata ensimmäisen vuoden opintoja kudos- ja tekstiilisuunnittelussa. Tavoitteena on palauttaa mieleen WeavePoint -

ohjelman toiminta sekä erilaisten sidosten vaikutus suunniteltavan tuotteen värimaailmaan ja ulkonäköön.

Opinnäytetyön kolmas tavoite on suunnitella tuotteita jotka vastaavat mahdollisimman hyvin sitä mitä asiakasyritys on toivonut. Mikäli tässä onnistutaan, tulevat suunnitellut tuotteet todennäköisesti tehdasvalmisteiseen tuotantoon ja sen myötä myyntiin sisustusliikkeisiin ympäri Suomen. Jotta muotoiluprosessin lopputulos tyydyttäisi asiakasyritystä mahdollisimman hyvin, kiinnitetään suunnittelun pohjatyöhön paljon huomiota. Pohjatyöstä on laadittu oma projektiraporttinsa ”Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi”, jonka avulla on haettu tietoa markkinoiden kilpailevista tuotteista ja yrityksistä sekä vallalla olevista trendeistä. Projektiraporttia käytetään opinnäytetyön tietolähteenä.

3 MUOTOILUPROSESSIN RAKENNE

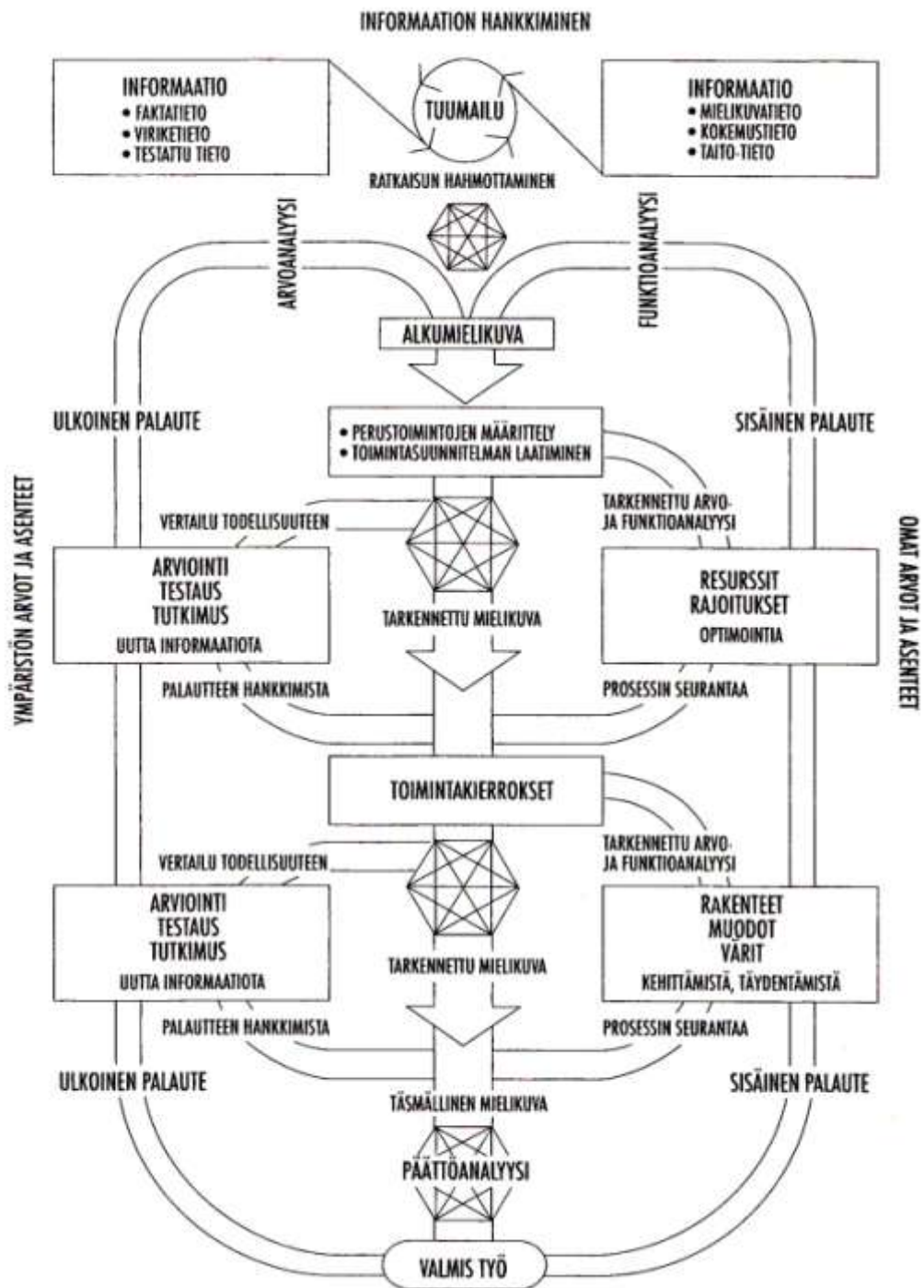
Tuotteen muotoiluprosessin etenemisestä ja rakenteesta on vuosien saatossa tullut esiin useita erilaisia näkemyksiä alan ammattilaisten tiimoilta. Asiaa on pohdittu ennen kaikkea sen vuoksi, että löydettäisiin oikea kulkureitti mahdollisimman onnistuneeseen muotoiluprosessiin ja sen lopputulokseen. Yhteistyön tulisi olla mahdollisimman saumatonta muotoilijan ja asiakasyrityksen välillä. Toimintamallin ollessa selvillä molemmille osapuolille, koko projektin läpivienti ja yhteistyö sen aikana helpottuu. Mitään yksiselitteistä valmista kaavaa muotoilijan ja yrityksen yhteistyökuviolle ei ole olemassa pohdinnoista huolimatta.

Sekä yrityksen että muotoilijan omat toiminta- ja työskentelytavat vaikuttavat muotoiluprosessin kulkuun. Siinä missä yksi yritys toivoo saavan tuotteen nopeasti valmiiksi, on toinen valmis käyttämään kehitystyöhön enemmän aikaa. Ja kun joku muotoilija arvostaa käytettävyyttä tuotteen tärkeimpänä ominaisuutena, voi toiselle ulkomuoto olla kaikkein oleellisin ominaisuus. Tietysti muotoiluprosessin painopiste asetetaan myös suunniteltavan tuotteen mukaan: jonkin tuotteen tekniset ominaisuudet eivät vaadi suunnittelua ja hiomista yhtä paljon kuin ulkonäkö, ja päinvastoin. Näin ollen muotoiluprosessit eroavat aina jonkin verran toisistaan, vaikka samanlaista karttaa prosessin etenemisessä noudatettaisiinkin. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia eri näkemyksiä muotoiluprosessin kulusta.

3.1 Käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessi Anttilan mukaan

Anttila (1993, 111) esittää kaavion käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessista (kuvio 1). Kaavion mukaan ensin hankitaan informaatiota prosessia varten. Anttilan (1993, 130) mukaan tiedon hankinta ei sinänsä ole ongelmallista, sen sijaan olennaisen informaation saaminen on. Samoin tiedon arvottaminen on olennaista (Anttila 1993, 182). Tiedonhakuaiheen jälkeen seuraa tuumailuvaihe, ja pohdinnan seurauksena muodostetaan alkumielikuva tuotteesta. Anttilan (1993, 128) johtopäätös on, että suunnittelijalla tulee olla mahdollisimman hyvä mielikuva suunniteltavasta tuotteesta jo muotoiluprosessin alkuvaiheessa. Tämä ajatus varmasti jakaa mielipiteitä muotoilijoiden ammattikentässä, ja esimerkiksi Ilkka Kettu-

sen (2001, 56-57) näkemys muotoiluprojektiin on toisenlainen. Hänen näkökulmaansa palataan myöhemmin.



Kuvio 1. Käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessi (Anttila 1993,111).

Anttilan kaaviossa tuoteideointia ja suunnitteluprosessia ohjailevat ja puntaroivat erilaiset analyysit prosessin aikana. Näillä lukuisilla analyyseillä arvioidaan muun

muassa tuotteen toimintoja, erilaisia tarpeita, käytön ominaisuuksia, valmistusmenetelmiä, assosiaatioita, estetiikkaa, sekä aikaan liittymistä (telesis). (Anttila 1993, 146-171.) Analyysien antamaa tietoa arvotetaan arvoanalyyseillä, jotka taas edistävät prosessia toteutusvaiheeseen. Tässä kohtaa luodaan toimintamalli, jota vertaillaan todellisuuden kanssa. Mahdollisten muutosten ja ratkaisujen jälkeen valmistetaan prototyyppi, jolloin arvioidaan tuotteen rakennetta ja muotoa, resursseja ja rajoituksia. Lopulta saavutetaan tuotteen lopullinen muoto ja prosessi saatetaan päätökseen. (Anttila 1993, 194, 199-204). Anttila (1993, 141) toteaa monen muotoilun ammattilaisen korostaneen, että suunnittelu sinänsä on useiden erilaisten päätösten tekemistä ja erilaisten esiin tulleiden seikkojen huomioon ottamista. Usein on myös oltava runsaasti tekemisissä tuotteen käyttäjien ja kuluttajien sekä muiden sidosryhmien edustajien kanssa.

3.2 Käsityöläismenetelmä

Anttilan esittämä kaavio suunnitteluprosessista on monimutkainen ja vaikeasti seurattava. Siinä on myös paljon muotoiluprosessista riippuvia muuttuvia tekijöitä. Vaikka Anttilan malli on laadittu nimenomaan ajatellen käsityötuotteen suunnitteluprosessia, on Pentti Routio (1997) esittämä suunnittelutapa samasta asiasta huomattavasti yksinkertaisempi. Hän kutsuu prosessia ”käsityöläismenetelmäksi”, missä tuotekehitys tapahtuu muuttamalla aikaisempaa olemassa olevaa tuotetta jonkin ominaisuuden osalta. Epäkäytännöllisen ominaisuuden muuttaminen voi johtaa vähitellen tuotteen ja sen käytettävyyden paranemiseen. Kehitystä tapahtuu, kun monet eri käsityöläiset muuttavat vanhaa perinnettä, ja valmistavat tuotteesta oman muunnellun versionsa. Prosessi on kuitenkin hidas ja nykymaailmaan sopimaton. (Routio 1997, 187).

Routio (1997, 189) toteaaakin modernimman suunnitteluprosessin noudattelevan suunnilleen seuraavia vaiheita: valmisteluvaihe, kehitysvaihe, keksimisvaihe ja todentamisvaihe. Valmisteluvaiheessa asetetaan suunnitteluongelma, ja kerätään tietoa. Kehitysvaiheessa ongelman ratkaisua kypsyttellään itsenäisesti ja alitajuisesti. Keksimisvaiheessa voi käyttää avuksi ryhmätyömetodeja, mikäli suunnitteli-

joita on enemmän kuin yksi, ja todentamisympäristössä kehitellään ratkaisu lopulliseksi tuotteeksi.

Roution esittelemästä suunnitteluprosessista puuttuu tyystin käyttäjien mielipide ja mukanaolo prosessissa. Routio kuitenkin ottaa esille erikseen osallistuvan suunnittelun, jonka hän jakaa kahteen ryhmään: suunnittelijan yhteistyön yksittäisten käyttäjien kanssa, ja käyttäjien tilapäisen organisaation, jossa suunnittelun ja tutkimuksen ammattilaiset perustavat tilapäisesti ryhmän, jonka tehtävänä on kehitellä vaihtoehtoisia suunnitelmia, joita sitten esimerkiksi viikoittaisissa kaikille yhteisissä palaverissa arvioidaan. (Routio 1997, 190).

3.3 Muotoiluprosessi asiakasyrityksen näkökulmasta

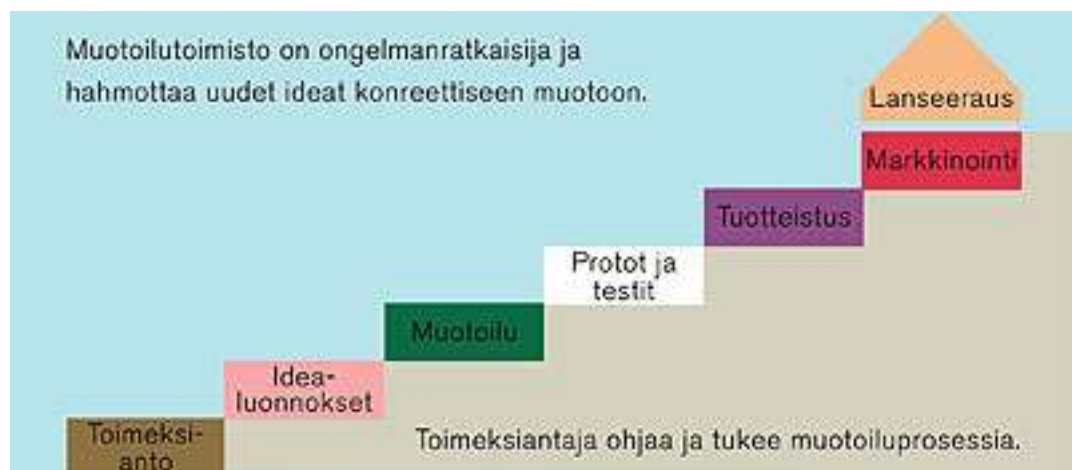
Ongelmana muotoiluprosessin selkeästä kulusta on usein eri osapuolten erilaiset näkemykset projektin etenemisestä. Useimmat aiheita käsittelevät opukset on laadittu alan opiskelijoille tai ammattilaisille, joten muotoilijoilla itsellään on varmasti jonkinlainen käsitys muotoiluprosessin vaiheista. Sen sijaan yrittäjillä ja yrityksillä käsitys saattaa olla aivan toinen. Tähän tarpeeseen on laadittu opus ”Muotoja Markkinoille” (Salonen, A., Sykkö S. ja Valtanen J., 1998), joka on suunnattu erityisesti yrityksille ja yrittäjille.

Salonen ym. (1998, 53) toteaa muotoiluprojektien noudattelevan aina seuraavaa järjestystä: tehtävänanto, tutkimusvaihe, luonnokset, sopivan vaihtoehdon valinta, suunnittelu, testaus, tuotanto ja tulosten arviointi. Tehtävänanto tarkentuu yleensä tarjouskilpailun jälkeen. Sitä seuraa tutkimusvaihe, jolloin sovitaan osapuolten kesken, kuka hankkii mitäkin tietoa. Tiedonhaussa käytetään usein erilaisia markkina- ja asiakaskartoituksia. Mikäli yrityksellä on kilpailijoiden tuotteista jo valmiiksi tietoa, tulisi ne antaa muotoilijan käyttöön. Ensimmäisen luonnosvaiheen aikana muotoilija laatii erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja, joista yritys sitten valitsee jatkokehittelyyn pääsevät vaihtoehdot. Tämä vaihe yrityksen ja muotoilijan välisine keskusteluineen on erittäin tärkeä osa muotoiluprojektia. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi tuotekehitystiimin kanssa teknisiä yksityiskohtia. Suunnitteluvaiheen hedelmä on prototyyppi, jota sitten testataan testausvaiheessa. Tällöin myös laaditaan tuotteesta lopulliset ohjeet ja piirustukset sekä mahdolliset työkalut tuotteen valmistus-

ta varten. Kun tuote pääsee tuotantoon, kerätään markkinoilta palautetta sen toimivuudesta. Tämän perusteella tuotteeseen saatetaan vielä tehdä parannuksia. Muotoiluprosessi päättyy arviointipalaveriin, jossa arvioidaan koko projektin kulku ja sen lopputuloksena syntynyt tuote. (Salonen ym. 1998, 53–56).

3.4 Muotoiluprosessi Design Forum Finlandin mukaan

Hyvin samanlaisen kaavion (kuvio 2) muotoiluprosessin kulusta esittää nettisivusto Design for Business, joka on Design Forum Finlandin ylläpitämä sivusto. Myös tämä on erityisesti yrityksille suunnattu palvelusivusto, jonka avulla yritykset voivat etsiä heille sopivia muotoilupalveluja sekä saada tietoa muotoilusta liiketoiminnan kehittämisessä muun muassa case-esimerkkien kautta. Sivusto on muotoiluprosessia harkitsevalle yritykselle erittäin hyödyllinen, ja se esimerkiksi opastaa vaiheittain kuinka yrityksen kannattaa laatia toimeksianto ja kuinka edetä koko prosessin ajan. (Design Forum Finland a, Design Forum Finland b, [Viitattu 18.8.2011].)



Kuvio 2. Muotoiluprosessi. (Design Forum Finland c, [Viitattu 18.8.2011].)

Rakenne Salosen ym. sekä Design for Business -sivuston esittelemissä muotoiluprosesseissa on selkeä ja varmasti usein toteutuva käytännössä. Heidän mukaansa muotoilija edustaa muotoiluprojektissa loppukäyttäjää, ja pyrkii näin ollen mahdollisimman hyvin sisäistämään eri ikäisten ja tyyppisten ihmisten tarpeet tuotteen käyttäjänä (Salonen ym. 1998, 53). Tämä ajatus eroaa oleellisesti tämän vuosikymmenen vallalla olevista näkemyksistä, joiden mukaan käyttäjakeskeinen muotoilu

ottaa käyttäjän konkreettisesti mukaan muotoiluprosessiin. Tätä käsitystä edustaa muun muassa Petteri Huotari, Ira Laitakari-Svärd, Johanna Laakko ja Ilpo Koskinen teoksessaan *Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu* (2003).

Teoksen pääajatus on, että tuotetta suunniteltaessa on otettava huomioon se, mitä käyttäjä haluaa, eikä vain mitä hän tarvitsee. Liian usein muotoilijat olettavat tietävänsä käyttäjän toiveet ilman, että asiaa selvitetään sen enempää. (Huotari ym. 2003, 9). Kuluttajan mielipiteiden selvittäminen ei kuitenkaan hoidu vain kysymällä, sillä kuluttaja ei useinkaan osaa pukea tarpeitaan sanoiksi, jolloin mielipide näkyy vain ostokäyttäytymisessä. Syy kuluttajan ostokäyttäytymiseen ei ehkä piilekään niissä ominaisuuksissa, joissa tuotekehittäjät ja muotoilijat kuvittelevat, vaan ratkaisevia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kohderyhmän asenteet, arvot, sekä ennakko- ja kauneuskäsitykset. Teos keskittyykin nimenomaan erilaisiin tutkimusmenetelmiin, joiden tarkoitus on auttaa muotoilijaa selvittämään käyttäjän tarpeita ja toiveita. Muotoiluprosessin etenemistä teos ei kuitenkaan erityisesti kuvaa, vaan se vain mainitsee tiedonhankinnan kuuluvan tuotesuunnitteluprosessin alkupäähän (Huotari ym. 2003, 21).

3.5 Kettusen malli

Kettunen toteaa teoksessaan *Muodon Palapeli* (2001), että muotoiluprosessi voidaan jakaa muotoilijan näkökulmasta kolmeen osa-alueeseen. Nämä alueet ovat tuotehaku, konseptimuotoilu ja tuotemuotoilu. Tuotehaussa luodaan erilaisia skenaarioita ja tavoitteita uudelle tuotteelle ja peilataan niitä yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeideaan. Kettusen mukaan muotoiluprosessi lähtee siis liikkeelle siitä, että muotoiltavaa tuotetta ei ole vielä edes olemassa, ja muotoilija yhdessä tuotekehityksen, valmistuksen ja markkinoijien kanssaideoi tuotevalikoimaa. Näkemys luo erilaisen lähtökohdan sellaiselle tilanteelle, jossa yritys on jo päättänyt valmistaa jonkin tietyn tuotteen, ja muotoilija halutaan mukaan sen suunnitteluprojektiin.

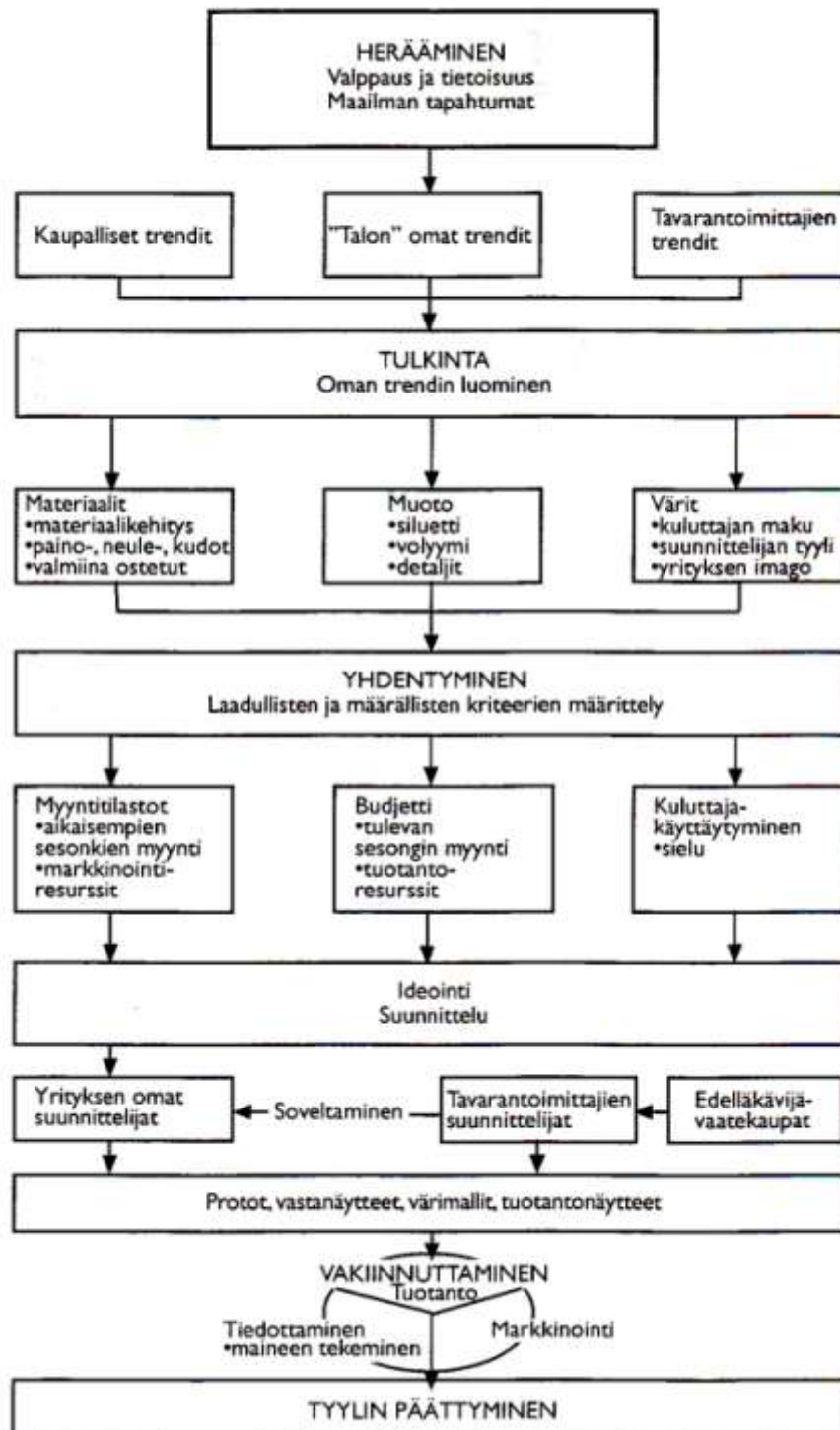
Seuraava Kettusen kuvaama osa-alue on konseptimuotoilu, jossa määritellään tuotteen idea, ajatus, tekniikka ja käyttäjän saama hyöty. Tässä vaiheessa etsitään tietoa kilpailijoiden tuotteista sekä tutustutaan asiantuntijoiden mielipiteisiin ja kir-

jallisuuteen. Konsepteja luodaan usein monia, joista sitten valitaan yksi jatkokehittelyyn. Konseptimuotoilu voidaan jakaa tiedonhakuun, ideointiin, valintaan ja testaukseen. Lopuksi seuraa tuotemuotoilun osa-alue, jossa saatetaan tuotekehitystyö loppuun valmiiksi tuotteeksi. Tässä vaiheessa suunnitellaan muun muassa tuotteen sisäinen rakenne, käyttöliittymät, grafiikka ja värit. Samoin valmistusmateriaalit valitaan. (Kettunen 2001, 56–57.) Kettunen kuvaa muotoiluprojektia kaupallisen sarjatuotannon näkökulmasta (Kettunen 2001, 6).

3.6 Kaupallinen suunnitteluprosessi

Ana Nuutisen näkökulma taas lähtee trendeistä ja niiden havainnoinnista teoksessaan *Edelläkävijät* (2004). Hän esittelee teoksessaan kaupallisen suunnitteluprosessin (kuvio 3), joka on sovellus Greenwood ja Murphyn kaaviosta (1978, 56–57). Lähtöajatus kaaviolle on uuden tekstiilituotteen tai -malliston suunnittelu. Koska tekstiilituotteissa ajan henki ja trendit ovat hyvin olennainen osa suunnittelua, on kyseinen kaavio hyvä tuoda esiin tässä yhteydessä, vaikka muotoiluprosessin rakenne poikkeaaakin jonkin verran edellä kuvatuista.

Kaupallinen suunnitteluprosessi



Kuvio 3. Kaupallinen suunnitteluprosessi (Nuutinen 2004, 210).

3.7 Yhteenveto

Kuten näitä muotoiluprosessin kuvauksia vertailtaessa voi todeta, että mitään selkeää kaavaa jota kaikki noudattaisivat, ei muotoiluprosessin etenemiselle ei ole olemassa. Kukin projekti sinänsä on erilainen, ja siihen, minkälaista etenemismallia muotoiluprosessissa milloinkin noudatetaan, vaikuttaa esimerkiksi asiakasyrityksen intressit, muotoilijan mukaantulo projektiin ja suunniteltava tuote (sarjatuo- tannossa oleva tekninen laite vs. trendikäs vaatemallisto). Muotoiluprojektiin läh- dettäessä on kuitenkin syytä tutustua erilaisiin projektikaavioihin, sillä niistä saa valtavasti tukea projektin hahmottamiseen ja sen etenemiseen liittyen.

Kirjallisuuden pohjalta muotoiluprosessien kuvaukset voisi jakaa muotoilijoille ja yrityksille suunnatuiksi. Yrityksille esitetyt versiot ovat huomattavasti käytännönlä- heisempiä ja yksinkertaisempia malleja, joita on helppoa ja johdonmukaista seura- ta. Muotoilijoille suunnatut ohjeistukset prosessin kulusta ovat mielestäni turhan korkealentoisia ja monimutkaisia. Tietysti muotoilijan tulee tietää, kuinka analysoi- da omia luonnoksiaan, ja johtaa niitä parempaan suuntaan. Koska tietoa muotoilu- prosessista etsitään usein juuri muotoilupalvelun myyntiä aloitettaessa, olisi tärke- ää löytää tietoa nimenomaan yrityksen näkökulmasta ja yhteistyöstä muotoilijan kanssa. Onkin hyvä, että myös internetistä löytyy nykyään tietoa kyseisestä ai- heesta. Jo opiskelujen aikana muotoilijan on tärkeää saada riittävästi oppia työ- kentelystä yrityksen kanssa. Tässä auttaa sekä teorian tiedon opetus että erilaiset yritysmaailmassa tehtävät projektit.

Tekstiilimalliston suunnitteluprojekti, joka tässä opinnäytetyössä viedään läpi, aset- tuu jonkinlaiseen välimaastoon Nuutisen kuvaaman trendien tarkastelun ja Salo- sen ym. esittelemän suunnitteluprojektin välillä. Nuutisen esittelemä malli on lähtö- kohtaisesti sopiva tähän työhön aiheen samankaltaisuuden vuoksi. Kodintekstiili- malliston toivottiin olevan trendikäs, joten suunnitteluprosessi alkaa trendien ha- vainnoimisella sekä kilpailijoiden ja Linnova Oy:n olemassa oleviin tuotteisiin tutus- tumisella. Rajoitteet otetaan huomioon ja sidos- sekä materiaalivaihtoehtoja tar- kastellaan niiden pohjalta. Aiheeseen perehtyminen on Salosen ym. mallin tutki- musvaihetta. Tiedonhaun seurauksena ja luonnollisena jatkumona alkaa luonnos- teluvaihe, jolloin hahmotellaan ajatuksia ja sommitellaan värejä. Toimeksiantajille esitellään aikaansaadut luonnokset, joista he valitsevat mieleisensä ja kertovat

parannusehdotuksensa. Luonnosten viimeistely vastaa Salosen ym. mallissa suunnitteluvaihetta, jonka jälkeen luonnoksista kudotaan mallit. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy myös tuotteiden tekninen suunnittelu, joka suoritetaan toimeksiantajien puolelta. Testausvaihetta ei varsinaisesti ole, sillä tekstiilin käyttöominaisuuksia ei tarvitse tutkia samalla tavoin kuin jonkin teknisen tuotteen. Linnova Oy:n mallistossa on samankaltaisia tuotteita jo ennestään, mutta eri näköisinä. Tämän kodintekstiilimalliston suunnittelussa ei siis luoda uutta tuotetta, vaan olemassa oleville tuotteille uusi ulkonäkö.

Jokainen suunnitteluprojekti on yksilö, ja näin ollen projektien vaiheissa ja etenemisessä on oltava joustovaraa. Niinpä tässäkin suunnitteluprojektissa löydettiin luonnollinen tapa viedä projekti päätökseen yhdistelemällä ja soveltamalla eri mallien vaiheita yhdeksi kokonaisuudeksi (kuvio 4). Salosen ym. malli todettiin soveltuimmaksi tähän projektiin, ja sen loogisesta etenemisestä saatiin hyvä runko projektin läpiviemiselle. Tiedonhaku, johon sisältyy sekä trendien kartoitus että kilpailija-analyysi, on suoritettu erikseen omana projektinaan. Projektista on laadittu raportti ”Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi”. Raportin tuloksia tarkastellaan seuraavana.



Kuvio 4. Oman muotoiluprosessin etenemiskaavio.

4 MUOTOILUPROSESSIN TIEDONHANKINTA

4.1 Taustatutkimus: Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi

Tekstiilimalliston toimeksiannon perusteella ja yhteistyöyritysten toiveiden pohjalta päätettiin tiedonhaussa kartoittaa Linnova Oy:n kilpailijoita sekä trendejä tekstiili-maailmassa loppukesän ja syksyn 2011 osalta. Syventävässä projektissa ”Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi” todetaankin Korvenmaan kirjoittaneen, että yrityksen on tärkeää tunnistaa oma asemansa markkinoilla, ja päättää visio, johon tähdätään. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja kilpailijansa, pysyy se paremmin vastaamaan näiden tarpeisiin omalla segmentillään. (Korvenmaa 1998, 64.) Kunhan yrityksen strategia tavoitteeseen pääsemiseksi on selvillä, on muotoilunkin saralla helpompi noudattaa punaista lankaa.

Muotoiluprosessin kannalta oli oleellista kartoittaa kilpailijoiden tuotevalikoimaa ja Linnova Oy:n tuotteita niihin nähden. Tarkoituksena oli löytää Linnova Oy:n pahimmat kilpailijat markkinoilla, sekä yleisesti ottaen kartoittaa samankaltaisten tuotteiden tarjonta Suomen markkinoilla. Oleellista oli kartoittaa myös Linnova Oy:n markkinasegmentti. Kilpailijakartoitukseen käytettiin Steinin, Stonen ja Harlowin perusstrategiamatriisia (1991,32). Korvenmaan mukaan (1998,66–67) tuotteiden muotoilun tarkoitus on suunnata oikeanlaisia tuotteita markkinoille. Tämä edellyttää sitä, ettei pyritä työntämään markkinoille tuotteita muotoilun avulla, vaan pyritään pikemminkin saamaan markkinat vetämään tuotteita ja niiden kehittelyä. Jotta tällainen tilanne saavutettaisiin, on ajateltava markkina- ja asiakaslähtöisesti aiemman tuote- ja tuotantolähtöisyyden sijaan. Markkinat on tunnistettava tarkkaan, jotta niille osataan suunnitella oikeanlaisia tuotteita. Teknologian ja tuotantotapojen yhtenäistyessä tuotteiden muiden ominaisuuksien merkittävyys kohoaa. Koska Linnova Oy:n tuotteet valmistetaan kaukana suunnitteluosastosta, koetaan muotoilun merkitys tärkeäksi. Kilpailija-analyysillä pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman hyvin se kenttä, jolla Linnova Oy toimii, sekä se kilpailijapiiri, johon Linnova Oy tavoittelee pääsevänsä. Tutkimalla kentällä jo toimivia yrityksiä ja niiden tuotteita, voidaan tunnistaa oma kilpailuvaltti ja erikoistua sen mukaan.

Toimeksiannossa toivottiin tekstiilimalliston olevan trendikäs. Tässä yhteydessä trendikkyys tarkoittaa lähinnä tekstiilien värimaailmaa, mutta myös raitojen ja ruutujen sommittelua. Jotta mallisto saataisiin henkimään nykypäivän suuntauksia päätettiin tehdä trendikatsaus loppukesän ja alkusyksyn osalta. Näiden kahden kartoituksen avulla pystyttiin saamaan riittävä pohjatieto malliston suunnittelua varten. Käydään seuraavaksi läpi kartoituksista saatuja tuloksia.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä Linnova Oy:n kilpailijat luokiteltiin perusstrategiamatriisiin (kuvio 5) sen mukaan, millainen toimintatapa, markkina-alue ja brändi yrityksillä on. Myös muutama Tekstiiliteollisuus Oy:n kilpailija otettiin mukaan, sillä suunniteltavan tekstiilimalliston on sovelluttava myös Tekstiiliteollisuus Oy:n tarpeisiin. Tällä tavalla toimittaessa saatiin markkinoilla olevista toimijoista myös riittävän kattava otos, ja pystyttiin määrittelemään Linnova Oy:n tämän hetkinen sekä tavoitteellinen sijainti kilpailijoihinsa nähden.

| | | Yrityksen koko markkinoilla | |
|------------|--------------------|--|---|
| | | Laaja jakelu | Kapea jakelu |
| Laatuimago | Bulkkituote | Hemtex, Sokos, Finlayson | Poppanavakka, Pirkanmaan Kotityö, Kauhavan Kangasaitta, Finn Texomer |
| | Erikoistunut tuote | Klippan, SCP, Axlings, Linum, Lapuan Kankurit, Nyblom Kollen, Pentik, Lexington, Gant, Linnova Oy | Green Grove Weavers, Jokipiin Pellava, Melin Tregwynt, Klässbols |

Kuvio 5. Linnova Oy:n kilpailijat perusstrategiamatriisissa (Vanha-Viitakoski 2011, 9).

Linnova Oy sijoitettiin erikoistuneiden tuotteiden valmistajaksi laajalla jakelulla, koska Linnova Oy:n tuotteet valmistetaan ulkomailla, ja yritys toimii myös muiden tuotemerkkien maahantuoja ja tukkukauppiaina. Linnova Oy:llä ei kuitenkaan ole vientiä ulkomaille, kuten muilla tämän lokeron yrityksillä. Linnova Oy:n toimin-

tatapa on samankaltainen kuin Pentik Oy:n toiminta tekstiilituotteiden osalta. Pentikillä on kuitenkin päätuotteina itse Suomessa valmistetut keramiikkatuotteet, kun taas Linnova Oy:n päätuoteryhmä on ulkomailla teetetyt kodintekstiilit. Myös Gant ja Lexington teettävät tuotteensa alihankintana, ja kokonaisvaltaisen muotoilun merkitys on huomattavan suuri. Nyblom Kollen, Lapuan Kankurit, Axlings, Linum, SCP ja Klippan Yllefabrik valmistavat kaikki omat tuotteensa itse, joten niiden toimintatapa on kauempana Linnova Oy:n toiminnasta kuin Pentikin, Lexingtonin ja Gantin toimintatapa. Kaikki kolme yritystä ovat kuitenkin huomattavasti suurempia kuin Linnova Oy, joten todellista kilpailuasetelmaa ei synny. Taulukon 1 avulla voidaan tarkastella samaan kilpailukenttään sijoitettujen yritysten erityispiirteitä.

| Yritys | Tuotteiden muotokieli | Laatu | Brändi | Tuotanto | Jakelukanavat |
|--------------------|--|--------|---|-------------|---|
| Klippan Yllefabrik | Sekä klassinen että moderni, osin näivistinen | Korkea | Hyvä, perinteikkyyttä huokuva | Oma kutomo | Jälleenmyyjien kautta, oma tehtaanyymälä |
| SCP | Moderni, tyylikäs, trendien edelläkävijä | Korkea | Vahva, kiinni ajassa, muotoilijoita esin nostava | Oma kutomo | Jälleenmyyjät, nettikauppa, kaksi omaa myymälää |
| Axlings | Selkeä mutta klassinen, tyylikäs | Korkea | Melko vahva, klassinen selkeiden tekstiilien valmistaja | Oma kutomo | Jälleenmyyjät, tehtaanyymälä |
| Linum | Maalaisromanttinen, raikas, kepeä | Korkea | Vahva, perinteinen, laadukas | Oma kutomo | Jälleenmyyjät |
| Lapuan Kankurit | Suomalainen, luonnonläheinen | Korkea | Vahva, perinteikäs, muotoilijoita esin nostava | Oma kutomo | Jälleenmyyjät, tehtaanyymälä, nettikauppa |
| Nyblom Kollen | Klassinen, maalaisromanttinen | Korkea | Melko vahva, perinteitä ja pehmeitä arvoja korostava | Oma kutomo | Jälleenmyyjät, tehtaanyymälä, nettikauppa |
| Pentik | Raikkaampi ja modernimpi kuin ennen, moneen sisustustyyliin sopivia tuotteita, skandinaavinen. | Hyvä | Vahva, raikas, skandinaavinen, henkilöitynyt perustajaan | Alihankinta | Jälleenmyyjät, omat myymälät |
| Lexington | Tunnelmallinen, amerikkalainen, tricolor-väritteinen | Hyvä | Erittäin vahva, perinteikäs, isänmaallinen | Alihankinta | Jälleenmyyjät, nettikauppa |
| Gant | Tunnelmallinen, laadukas, alppimökkimäinen | Hyvä | Erittäin vahva, perinteikäs, klassinen, kallis, yläluokkainen | Alihankinta | Jälleenmyyjät ja omat myymälät |
| Linnova Oy | Talonpoikaisromanttinen, hempeä | Hyvä | Heikko, ihmisläheinen, kodikas | Alihankinta | Jälleenmyyjien kautta, yksi oma myymälä |

Taulukko 1. Linnova Oy:n kilpailijat eriteltynä (Vanha-Viitakoski 2011, 19).

Tuotteiden muotokieliä tutkittaessa voidaan huomata, että suurimmalla osalla yrityksistä, joilla on omaa tuotantoa, on ainakin osittain maalaisromanttinen tyyli. Linnova Oy kuuluu myös muotokieleltään tähän kategoriaan, mutta toisaalta asiakaskunnan puolelta on toivottu myös hieman modernimpaa ilmettä tuotevalikoimaan. Kysyntää siis vähemmän romanttisille tuotteille löytyy. Hieman modernimpaa ja ”rouheampaa” linjaa edustavat Lexington ja Gant, joiden tuotteet ovat vahvan brändin vuoksi hintavia. Linnova Oy:n markkinarako tässä kilpailusegmentissä voisi siis olla astetta raikkaampien ja selkeämpien tuotteiden valmistuttaminen kilpai-

lukykyisellä hinnalla. Oman linjan ja tunnistettavan tyylin löytäminen on tärkeää, ja sen linjan löytämistä pyrittiin kilpailija-analyysin avulla edesauttamaan.

Kilpailija-analyysin yhtenä osana oli jana (kuvio 5), jolle kilpailijat oli sijoitettu siten, että pienimmät yritykset, joilla on heikko brändi, sijaitsevat vasemmassa laidassa, ja suuret yritykset, joilla on vahva brändi, sijaitsevat oikeassa laidassa (kuvio 6). Janaan liittyen Linnova Oy:n toimitusjohtajalta kysyttiin, mihin kohtaan janaa hän sijoittaisi Linnova Oy:n, ja millä perusteella. Hän vastasi sijoittavansa Linnova Oy:n Nyblom Kollenin alapuolelle, sillä Linnova Oy:n tuotteet ovat samankaltaisia, mutta Linnova Oy:n tuotevalikoima on suppeampi. Seuraavaksi tiedusteltiin, mihin kohtaan toimitusjohtaja toivoisi Linnova Oy:n siirtyvän tulevaisuudessa. Lisäkommenttina mainittiin, että tämä tavoite otetaan huomioon uutta tekstiilimallistoa suunniteltaessa. Toimitusjohtaja vastasi tavoittelevansa sijaa Nyblom Kollenin yläpuolella kotimaisena vaihtoehtona. Vielä kysyttiin, mikä tai mitkä yritykset ovat Linnova Oy:n suurimpia kilpailijoita tällä hetkellä, ja minkä yritysten toivottaisiin olevan suurimpia kilpailijoita. Näihin toimitusjohtaja vastasi, että nykyiset kilpailijat ovat Linum ja Nyblom Kollen, mutta Pentikin ja Lapuan Kankureiden kilpailijuutta tavoitellaan.



Kuvio 6. Linnova Oy:n kilpailijat janalla (Vanha-Viitakoski 2011, 16).

Janan ja kysymysten tarkoituksena oli vahvistaa muotoilijan omaa näkemystä siitä, missä Linnova Oy tällä hetkellä on, ja mihin se pyrkii. Kokonaisuudessaan kilpailija-analyysin perusteella luotiin mielikuva siitä, minkä näköisiä tuotteita Linnova Oy:n mallistossa tulisi olla, jotta ne vastaisivat niin asiakasyrityksen, heidän asiakaidensa, että markkinoiden kysyntään. Tämän mielikuvan pohjalta lähdin tekemään malliston suunnittelutyötä. Mielestäni tärkeänä seikkana esiin nousi Linnova Oy:n brändi, tai oikeastaan sen puuttuminen. Pelkkä tuotteiden oikea tyyllisuunta ei

riitä, vaan koko yritysilmeeen tulisi puhua samaa kieltä. Vahvojen brändi-yritysten nettisivuja ja mainoskuvia oli nautinto tutkia, ja heidän tuotteidensa muotokieltä oli myös helppo kuvailla pelkän mielikuvan perusteella. Toivonkin, että tekstiilimalliston suunnittelu on yksi askel kohti brändätympää Linnova Oy:tä.

4.3 Trendikatsaus

Trendikatsaus suoritettiin, koska Linnova Oy toivoi tekstiilimalliston noudattavan loppukesän ja syksyn 2011 trendivärejä. Mallistoon oli tarkoitus valita kaksi trendiväriä valkoisen ja pellavanharmaan rinnalle. Katsauksessa poimittiin näkyvimpiä värejä ja suuntauksia. Trendeistä kuvastui myös ajan henki, sillä niin väreillä kuin materiaaleillakin on jokin tausta mitä vasten ne on nostettu pinnalle. Tunnelmat ovat tärkeitä, ja niitä voidaan luoda tekstiileihinkin, mutta materiaalitrendeihin ei kiinnitetty huomiota, sillä ne oli toimeksiannossa jo ennalta määriteltäviä. Trendikatsaus suoritettiin alan lehtiä tarkastelemalla (Textile View Magazine, Mix, Taito) niistä erilaisia suuntauksia ja värejä poimien. Havaintojen perusteella kerättiin kuvakollaasit, joihin on koottu loppukesän ja syksyn 2011 trendimateriaalit, -värit, -ilmiöt ja -tunnelmat. Kuvat 4, 5 ja 6 esittelevät ne värimaailmat, jotka valittiin tekstiilimallistoon. Valitsin mallistoon ensin kurpitsankeltaisen ja munakoison violetin, mutta luonnosten esittelytilaisuudessa toimitusjohtaja kertoi keltaisen olevan yleisesti ottaen huonosti myyvä väri. Lopulliseen tekstiilimallistoon (liite 1) valitsinkin keltaisen rinnalle verkkomelonin vihreän, jotta asiakasyritys voi mallit kudottuaan päättää, kumpaa väriä he tulevat mallistossa käyttämään.

Kuva 4. Kurpitsankeltainen. (Vanha-Viitakoski 2011, 29).



Kuva 5. Munakoiso ja retiisi. (Vanha-Viitakoski 2011, 33).



Kuva 6. Verkkomeloni. (Vanha-Viitakoski 2011, 39).

4.4 Tiedonhankinnan päätelmät

Tiedonhankinnan ansiosta Linnova Oy:n asema kilpailijoihin nähden tarkentui ja kauden trendivärit selvisivät. Kilpailija-analyysin johtopäätöksenä voidaan muun muassa todeta, että Linnova Oy:n tulisi vahvistaa sen omaa tyyliä ja brändiä. Linnova Oy:n linja suunniteltavan malliston osalta tulee olemaan vähemmän romanttinen ja väreiltään syksyinen. Malliston avulla Linnova Oy:n tyyliä pyritään ohjaamaan lähemmäksi Gantia ja Lexingtonia, joiden edullisemmalle versiolle olisi markkinoilla kysyntää. Tavoitteena on kuitenkin ensisijaisesti vahvistaa Linnova Oy:n omaa tyyliä eikä kopioida kilpailevia yrityksiä.

Trendikartoituksen avulla selvitettiin paitsi kauden trendivärejä, myös ilmassa olevia tunnelmia ja suuntauksia. Esimerkiksi kierrätetyn tavaran arvostus on nousussa, ja se näkyy vahvasti tuotteiden ulkonäössä. Vaikka materiaalit olivat mallistoon ennalta määrätyt, voi tuotteiden henkeen vaikuttaa värivalinnoilla. Valitut trendivärit ovat syksyisiä ja kauteen sopivia. Ne myös henkivät hieman retro-tunnelmaa, joka sopii ajan trendeihin.

5 MUOTOILUPROSESSI

5.1 Alkupalaveri ja muotoilun tavoitteet

Muotoiluprosessi sai alkunsa toimeksiannosta, jonka kuulin ensi kerran pääpiirteittäin puhelimesta ehdottaessani yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä. Sovimme Linnova Oy:n ja Tekstiiliteollisuus Oy:n toimitusjohtajan kanssa yhteistyöstä ja alkupalaverin ajankohdan, jossa kävisimme aiheen ja suunniteltavan malliston tarkasti läpi. Palaverissa tein muistiinpanoja suunniteltavien tuotteiden teknisistä rajoitteista sekä asiakasyritysten toiveista mallistoon liittyen.

Käsiteltyäni aihetta ja saatua asiakasyritykseltä kaiken siihen liittyvän tiedon, päätin tehdä tiedonhankinnan kilpailija-analyysin ja trendikartoituksen kautta. Tämä vaihe käytiin läpi edellisessä luvussa. Kettunen kirjoittaa muotoilun tavoitteiden laadittavan sitten, kun toimeksianto on selvillä ja tiedonhankinta on suoritettu ja tulkittu. Muotoilun tavoitteet ovat sitä tulkintaa, joka ensimmäisten vaiheiden perusteella voidaan tehdä. Mitkä ovat ne ominaisuudet, joita tuotteella konkreettisesti halutaan olevan. Jos kysymyksessä on esteettisiä, symbolisia tai tunteisiin liittyviä ominaisuuksia, voi niitä olla hankalampi tulkita konkreettisiksi ominaisuuksiksi. Niitä voidaan kuitenkin tulkita vaikkapa väreinä, muotoina, tyyleinä tai muina ulkonäöllisinä ominaisuuksina. (Kettunen 2001, 62–64.)

Tehtävänantona oli luoda ajanmukainen tekstiilimallisto perinteisiä tuotteita valmistavaan yritykseen. Tuotteet saisivat olla modernimpia kuin aiemmin valikoimassa olleet tuotteet, mutta niiden tulisi kuitenkin sopia käytettäväksi aikaisempien mallistojen tuotteiden kanssa yhdessä. Tästä johdettuna yhdeksi muotoilun tavoitteeksi asetin epätasaisen raidoituksen, jonka rytmitys rikkoo perinteistä säännönmukaisesta tasaraitaa. Myös trendivärit yhdistettynä pellavan harmaaseen ja valkoiseen yhdistävät perinteikkyyden ja trendikkyyden, ja luovat näin mielenkiintoa tuotteisiin. Harrastelijakutojat huomioitiin siten, että tuotteisiin tulisi jokin juju, jotta ne eivät olisi kangaspuilla liian tylsiä kudottaviksi. Tämä vaara oli olemassa, sillä mallisto ei olisi teollisesti kudottavissa, jos sidos olisi jotain muuta kuin toimikas tai palttina. Sidos asetti siis myös yhden muotoilun tavoitteen.

Halusin saada mallistoon nuorekasta ilmettä ja tavoitteenani oli luoda jotakin riittävän perinteistä, mutta kuitenkin tyylikästä ja ajan hermolla olevaa. Teemat mielesäni pitäen toivoin, että onnistuisin suunnittelemaan sellaisen malliston, johon toimeksiantaja on tyytyväinen, ja jonka tuotteita voisin nähdä myöhemmin myös sisustusmyymälöissä.

Alkupalaverissa selvitin myös sen, millaisessa muodossa toimeksiantaja haluaa mallistosuunnitelmat. Koska Linnova Oy:n tuotteet koostuvat oikeastaan vain ruudullisista ja raidallisista tuotteista, ovat he tehneet tietokoneella erilaisia väiraitamalleja luonnoksiksi. Yrityksessä on kuitenkin käytössä myös WeavePoint – ohjelma teknistä suunnittelua varten. Tekninen suunnittelu ei varsinaisesti kuulunut toimeksiantooni, mutta tietyt reunaehdot oli hyvä ottaa huomioon jo värisuunnitelmia tehdessä. Tarkennettu brief on kuvattuna taulukossa 2.

| ALUSTAVA BRIEF | | TARKENNETTU BRIEF |
|------------------------------------|---|--|
| Trendikäs | → | Kaksi kauden kirkasta trendiväriä, uusretro -henkinen |
| Linnova Oy:n tuotteisiin sopiva | → | Maalaisromanttikaan viittaava, pellava ja valkoinen |
| Modernimpi ilme | → | Epätasaraidoitus, selkeä |
| Teollisesti valmistettavissa oleva | → | Sidoksena palttina tai toimikas, materiaalina puuvilla tai pellava. |
| Harrastajille soveltuva | → | Helppo mutta sopivasti vaihtelua sisältävä, ei "liian" yksinkertainen |
| Tekstiiliteollisuus Oy:n langoista | → | Bockens puuvilla tai pellava, Cottolin puolipellavat, teetee Huopalangat |

Taulukko 2. Tarkennettu brief.

5.2 Ideointi

Ideointi on luovin ja hauskin osa muotoiluprosessia. Ideointi onnistuu parhaiten, jos pitää mielen avoimena eikä tyrnäy hullujakaan ajatuksia, vaan tarkastelee kaikkia ajatuksia samanarvoisina (Kettunen 2001, 70). Kettunen on koonnut useita käytetyimpiä ideointimenetelmiä niin yksin kuin ryhmässä ideointiinkin. Tämän kaltaisessa muotoiluprosessissa, jossa ei tavoitella mitään uutta keksintää, vaan ainoastaan uutta ulkomuotoa, ei tarvitse toteuttaa kovin korkealentoisia menetelmiä. Tutkin kilpailijoiden tuotteita ”tunnettujen ratkaisujen” -menetelmällä, jossa tutkitaan vastaavia tuotteita ja tapoja, joilla sama ongelma on aiemmin ratkaistu. Tämä menetelmä antoi paljon ideoita ja sen avulla huomasin, mitä kaikkea raidoilla ja ruuduilla voidaan tehdä. Toisaalta menetelmä myös rajasi joitain vaihtoehtoja pois, sillä kun luulin keksineeni vaikkapa jonkin todella kivan raidoitustavan, törmäsin vastaavaan Linnova Oy:n kilpailijan tuotevalikoimassa. Toisten tuotteita ei siis kannata katsella liikaa, ettei se rajoita omaa mielikuvitusta. Tein tuoteideointia myös paljon jo trendejä kartoittaessani ja alan lehtiä selatessani. Inspiroivat kuvat pinnalla olevista asioista ruokkivat mielikuvitusta ja saivat kuvittelemaan johonkin sisustukseen sopivan tyynyn tai muun tekstiilin.

Käytin ideoinnissa myös muuntelutekniikkaa. Tulin ajatelleeksi laskosverhoja pienessä koossa jolloin sain idean koristelaskoksista tyynyn pinnassa. Idea säilyi lopulliseen tuotteeseen saakka. Toimeksiannon saatua, ja alkukeskustelussa käytyäni, aloin vaistomaisesti kiinnittää huomiota erilaisiin kudottuihin keittiö- ja saunatextiileihin. Alitajuntani teki työtä kun havainnollistin markkinoilla olevia tuotteita. Kiinnitin huomiota esimerkiksi kauniin värisiin tuotepakkauksiin, ja usein huomasin miettiväni eri väriyhdistelmiä tekstiileissä.

5.2.1 Kuvitteellinen kohderyhmä

Helpottaakseni omaa muotoilutyötäni, ja selkeyttäakseni konseptini esittämistä asiakasyritykselle, loin kuvitteellisen kohderyhmän, jonka tarpeisiin kodintekstiilimalliston suunnittelisin. Luodessani mielikuvituskuluttajan tuotteille, saisin suunnitteluprosessia käyttäjäkeskeisemmäksi ja yhtenevämmäksi. On myös hauskaa, jos suunnitellulla tuotteella on jokin tarina ja suunta, johon se on ajateltu. Vaikka koh-

deryhmän luominen ehkä meneekin enemmän brändäyksen kuin muotoiluprosessin puolelle, uskoin sen helpottavan minua muotoilullisessa työssä. Mielikuvitusleikkiä leikkiessäni sain yhdistettyä toimeksiannon kriteerit realistiseksi tarpeeksi, jolle tuoteryhmän saattoi kohdistaa. Kuvitteellisen kohderyhmän tarina:

”Keittiö- ja saunatekstiilimalliston kohderyhmänä on nuori perhe, jonka vanhemmat ovat ennen lasten syntymää matkustelleet paljon, ja opiskelleet sekä työskennelleet ulkomailla. Kansainvälisyys on heille tärkeää, ja tutustuminen uusiin kulttuureihin matkustelun muodossa elämäntapa. Lasten syntymän jälkeen perhe on asettunut aloilleen Suomeen, ja oman perheen myötä myös suomalaiset perinteet ja juuret ovat alkaneet kiinnostaa enemmän. Perheellä on yhteinen vapaa-ajanviettopaikka isovanhempien kanssa Keski-Suomessa, jonka sisustamiseen he tarvitsevat erilaisia tekstiilejä.

Ekologisuus on perheelle tärkeää, ja he valitsevat mielellään mahdollisimman monikäyttöisiä sisustustekstiilejä. Niiden tulee olla sekä nuoren perheen että isovanhempien mieleen, ja vaikka perinteiset keittiötekstiilit sopivatkin vanhaan mökkiin, haluaa perhe sisustusvalintojensa henkivän kuitenkin tätä päivää eikä pelkästään kertovan muistoja menneisyydestä.”

5.2.2 Ideakartta

Kohderyhmän luomisen jälkeen siirryin kuvallisen materiaalin pariin, ja keräsin kuvakollaasin sellaisista väreistä ja kuvista, jotka minua suunnittelutyössä inspiroivat, ja joita mallistoni jollain lailla tulisi kuvastamaan. Kettusen (2001, 81) mukaan tuotteen muotokieltä hahmottamaan tarkoitettu elämäntapataulu on kohderyhmän visuaalinen kuvaus. En valinnut tauluuni ollenkaan ihmisiä, vaan kuvasin mieluummin sitä mökkimiljöötä, joka verbaalisesta kohderyhmäkuvauksestani löytyi. Kuvakollaasilla pyritään välittämään sitä tunnetta ja tunnelmaa, jota tuotteenkin halutaan välittävän (Kettunen 2001, 82).

Kartastani löytyy niin moderneja kuin perinteisiäkin piirteitä. Värimaailma antaa jo osviittaa mahdollisista käytettävistä väreistä, ja tunnelma on pyritty luomaan kohderyhmäkuvaukseen sopivaksi. Suunnittelutyön teemat on tuotu kartassa esille:

Etnisyys näkyy vanhoissa maailmalta seilanneissa säkkikankaissa, ekologisuus jakkaran ja säkkikankaan materiaalissa sekä lintu- ja kukka-aiheissa, perinteikkyyks kansallisromanttisesti kuvioituissa tyynyissä sekä selkeys graafisesti kuvioituissa astioissa. Ideakarttaan voi tutustua kuvassa 7.



Kuva 7. Ideakartta.

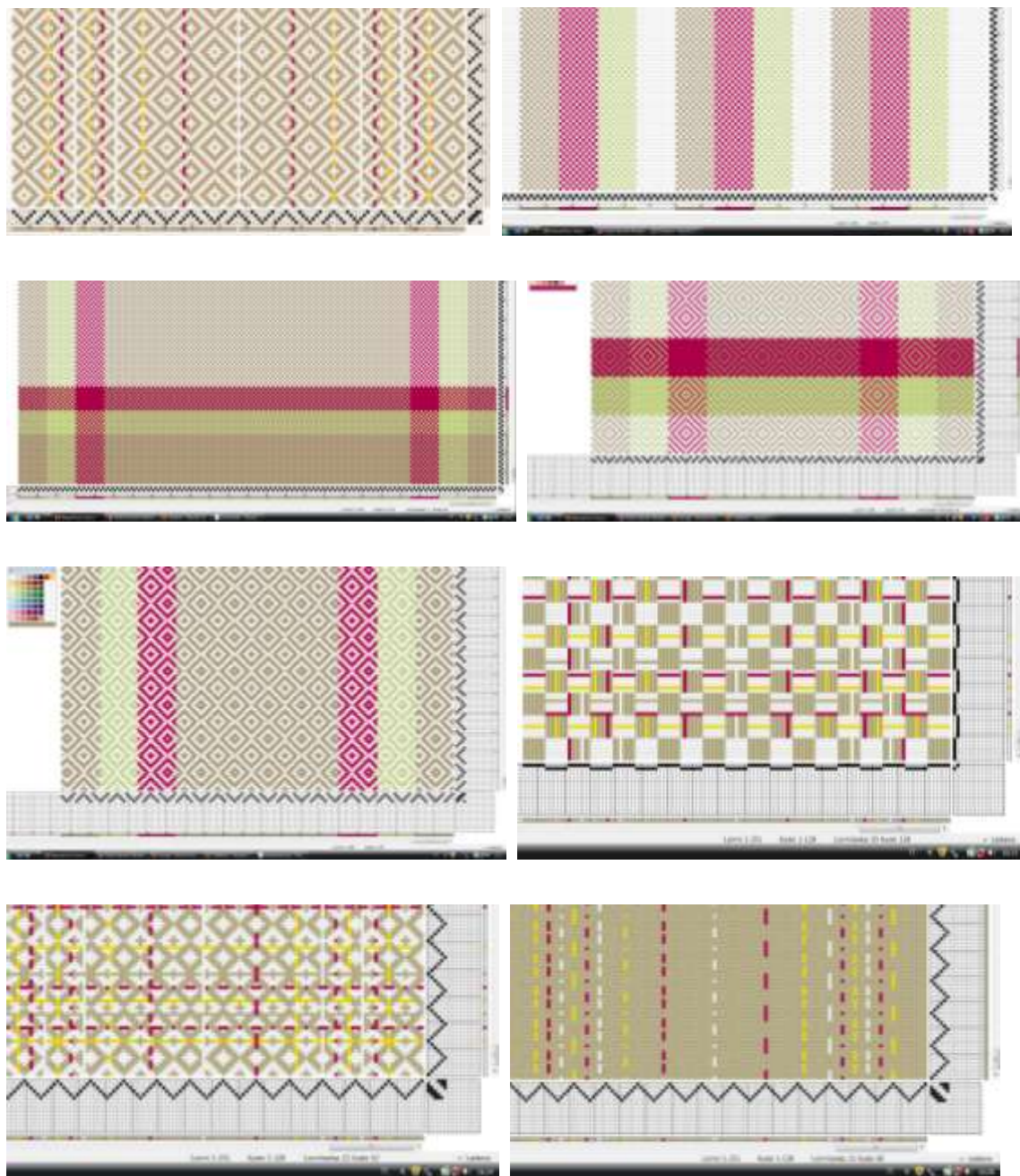
5.3 Luonnosteluvaihe

Kettusen (2001, 92) mukaan ”Luonnostelu on visuaalista ajattelua paperilla”. Luonnostelu saattaa synnyttää ideoita lisää, mutta luonnos ei kuitenkaan ole varsinaisesti idea, vaan idean seuraus ja kuvaus. Tietokoneiden avulla piirtäminen on muuttanut luonnostelua siten, että varsinkin lopulliset asiakkaalle esitettävät luonnokset ovat nykyään usein tietokoneella piirrettyjä. Harvoin enää piirretään esityskuvia käsin eri tekniikoita ja värejä käyttäen. (Kettunen 2001, 94-95.)

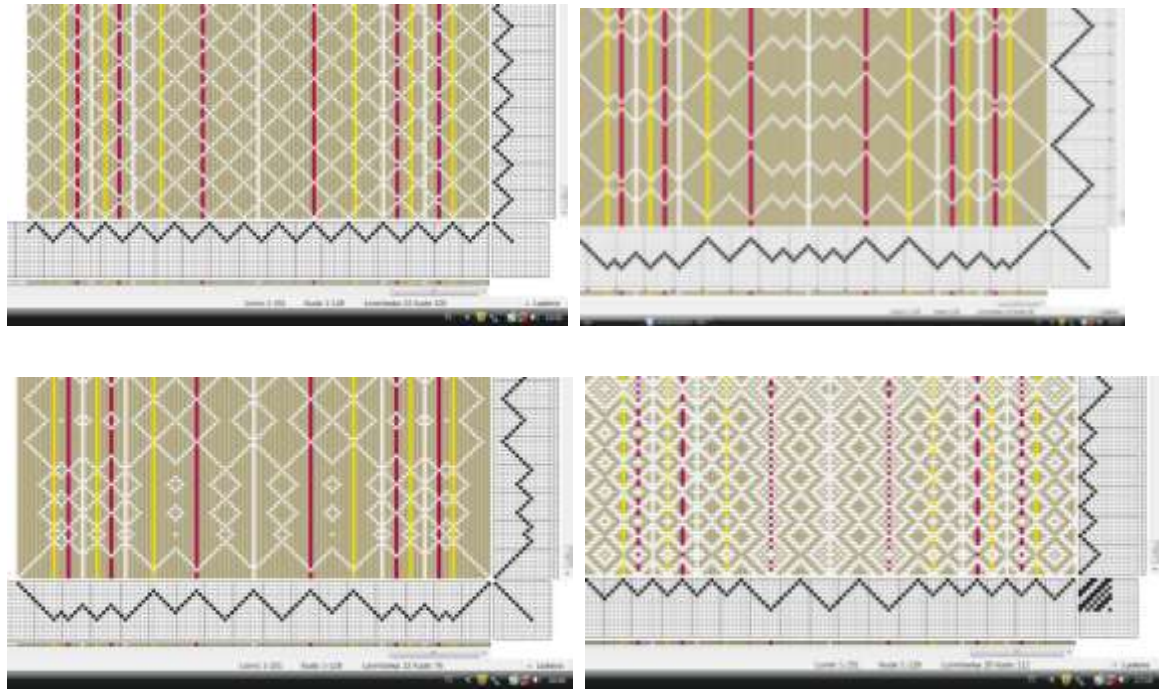
Myös minä käytin raita- ja ruutuluonnosten laatimiseen pääasiassa tietokonetta. Piirsin niitä Adobe PhotoShop-, InDesign-, kuin WeavePoint-ohjelmilla. Useimpia luonnosteluvaiheen kokeiluista en tallentanut, koska värien vaihtelu ja raitojen siir-

tely oli niin helppoa, ja huomasin vasta jälkikäteen, että testaukset olisi ollut aiheellista säilyttää raportointia varten. Raitojen rytmitys nousi mielenkiintoiseksi teemaksi, samoin värimaailman hiominen. Pääraamit värikartalle olin jo trendikartoista valinnut, mutta hienosäätö vaati vielä työtä ja testausta. Alkupalaverissa saamani lankavärikartat, ja aiemman malliston mallituotteet olivat hyödyllinen apu väriytyksiä suunniteltaessa. Värisekoitusten hahmottaminen oli kuitenkin hankalaa, sillä kokeiluja minulla ei ollut mahdollista tehdä. WeavePoint-ohjelma osoittautui hyvin hyödylliseksi värisekoitusten hahmottamisessa, mutta siitäkin huolimatta värit tietokoneen ruudulla antavat vain kalpean aavistuksen siitä, miltä langat struktuurissa ja oikeassa tuotteessa tulevat näyttämään.

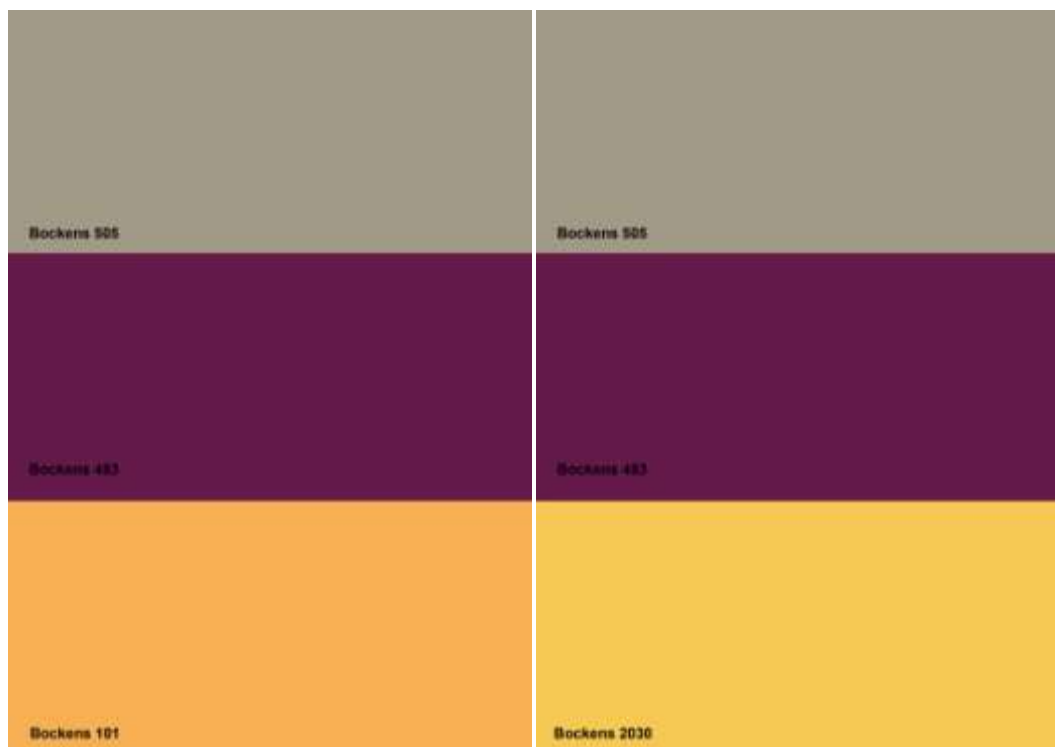
Halusin saada raitojen ja ruutujen rytmityksellä aikaan jännitteitä ja modernimpaa ilmettä, sillä aiemmat Linnova Oy:n tuotteet olivat hyvin perinteisiä raitasommitelmissaan. Raitojen ja ruutujen maailmassa tuoreen sommittelun aikaansaanti on haastavaa, varsinkin kun tuotteen tulisi olla toisaalta moderni ja toisaalta perinteinen. Innostuin tutkimaan erilaisten sidosten vaikutusta väriin WeavePoint-ohjelman kanssa. Huomasin kuitenkin, etteivät nämä kokeilut voisi toimia käytännössä liian pitkien lankajuoksujen ja monimutkaisten sidosten vuoksi. Kuvat 8, 9 ja 10 esittelevät muutamia luonnosteluvaiheen kuvia sekä värimaailmasta että raita- ja ruutuluoennoksista.



Kuva 8. Luonnosvaiheen raita-, ruutu- ja sidoskokeiluja.



Kuva 9. Luonnosvaiheen sidos- ja värikokeiluja.



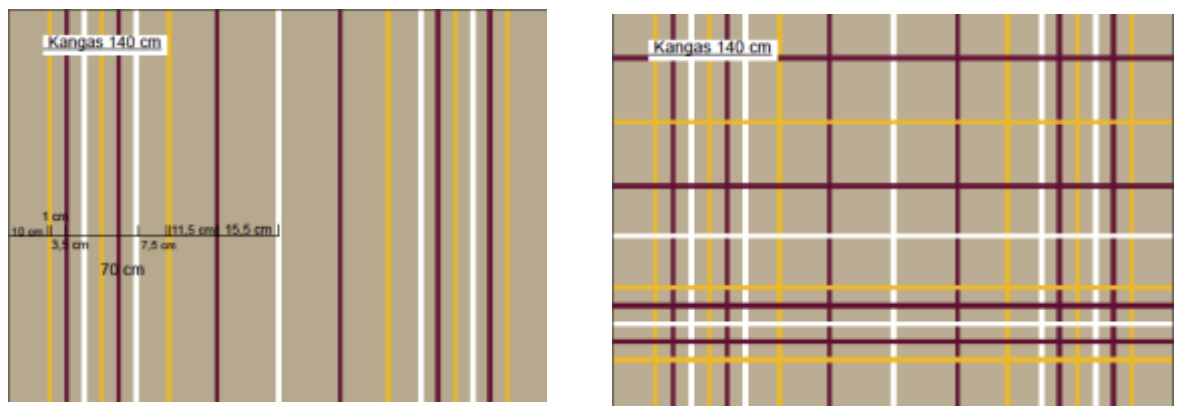
Kuva 10. Luonnosvaiheen värikarttoja.

5.4 Ensimmäiset luonnokset ja niihin tulleet muutokset

5.4.1 Pakkakankaat

Laadin luonnoksista PDF-esityksen, jonka esittelin asiakasyritykselle. Aluksi esittelin mielikuvataulun ja kohderyhmäkuvauksen, ja kerroin, mitkä olivat muotoilun tavoitteet. Tämän jälkeen esittelin kaikki luonnokset ja suunnittelemani tuotteet, joita oli jonkin verran enemmän, kuin mitä toimeksiannossa oli ollut. Näin ollen Linnova Oy sai valita mieleisensä luonnosten joukosta ja kertoa toivomansa muutokset luonnoksiin.

Kuvissa 11–12 on kuvat 140 cm:n kankaasta. Merkkasin luonnoksiin mitoitusrajojen paksuuksista ja sijoittelusta, helpottaakseni teknisen suunnittelijan työtä. Tiesin lankojen määrän sentillä vain suunnilleen, joten tarkempaa suunnitelmaa en voinut tehdä. Asiakasyritys valitsi ensimmäisen kankaan, eikä siihen tarvittu muutoksia.

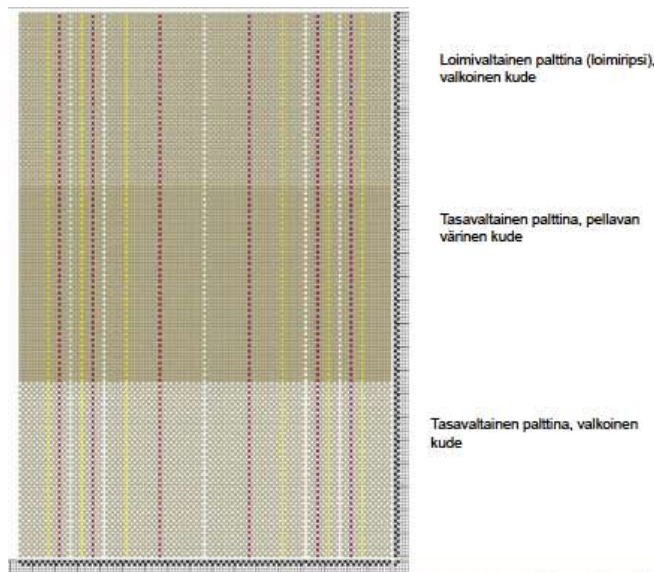


Kuva 11. Ensimmäinen ja toinen kangas 140cm.



Kuva 12. Kolmas ja neljäs kangas 140 cm.

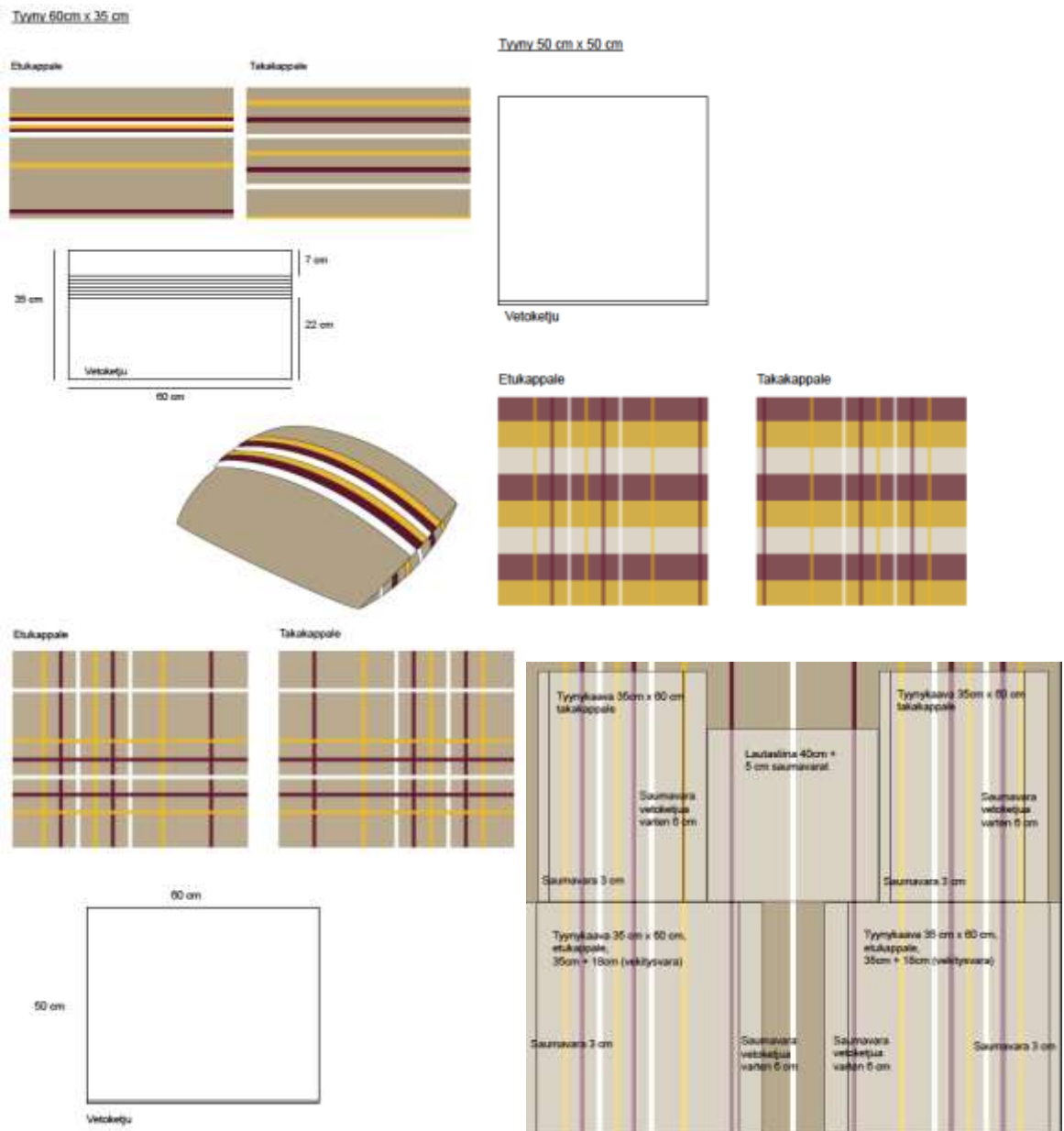
Koska tekstiilin luonne muuttuu sen myötä, mikä loimen tiheys ja kuteen väri on, tein havainnollistamiskuvia ViewPoint-ohjelmalla (kuva 13).



Kuva 13. Kuteen värin vaikutus loimiripsisidoksessa.

5.4.2 Tyynyt, servietit ja koriliinat

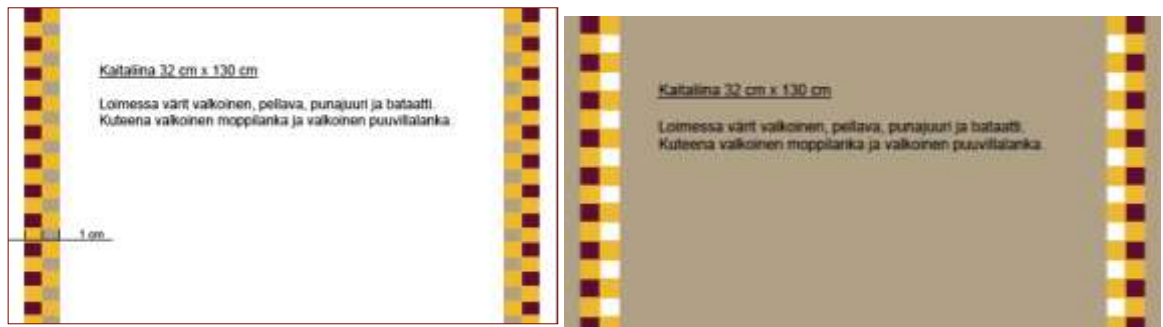
Kuva 14 esittää tyynyluonnokset, jotka on valmistettu 140 cm:n kankaista. Laadin myös havainnekuvat siitä, kuinka tyynyt tulisi leikata kankaalta, jotta luonnoksissa esiintyvät ruudutukset ja raidoitukset osuvat tuotteisiin oikein. Kankaalle jäävästä hukkapalasta valmistetaan leipäkoriliinoja ja serviettejä. Kodintekstiilimallistoon valittiin ensimmäinen tyyny, jossa on yksityiskohtana vekitys.



Kuva 14. Tyynyluonnokset sekä kaavoitus kankaalle.

5.4.3 Kaitaliinat

Kaitaliinasta tein kaksi väri vaihtoehtoa (kuva 15). Kaitaliina kudotaan ripsisidoksella siten, että joka toinen lanka on paksu moppilanka, ja joka toinen ohut puuvillalanka. Näin saadaan aikaan reunoissa toistuva ruutukuvio. Tekstiilimallistoon valittiin pellavanharmaa kaitaliina.



Kuva 15. Kaitaliinat.

5.4.4 Keittiöpyyhkeet

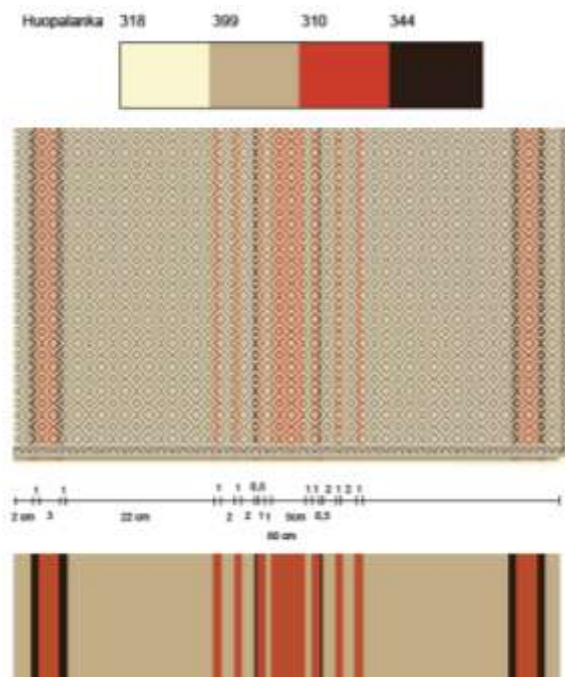
Keittiöpyyhkeiden toivottiin olevan kudottavissa samaan loimeen, kuten 140 cm:n kankaidenkin. Suunnittelin kolme keittiöpyyhettä samaan loimeen (kuvat 16–17). Kaikki keittiöpyyhkeet valittiin tekstiilimallistoon.



Kuva 16. Keittiöpyyhke 1.

5.4.6 Shaalit

Kaikista shaaliluonnoksista oli sekä raita- että WeavePoint-kuvat. Ensimmäisessä ja toisessa luonnoksessa on sama loimi, toisessa ja kolmannessa shaalissa taas sama kude. (kuvat 19 ja 20). Ensimmäinen ja viimeinen shaali valittiin tekstiilimallistoon sellaisenaan ilman muutoksia. Kolmannen shaalin (kuva 20) raidoitusta toivottiin yksinkertaistettavan, sekä väritys haluttiin joulumallistoon sopivammaksi. Tämä shaalimalli tulisi mahdollisesti käytettäväksi myöhemmin.

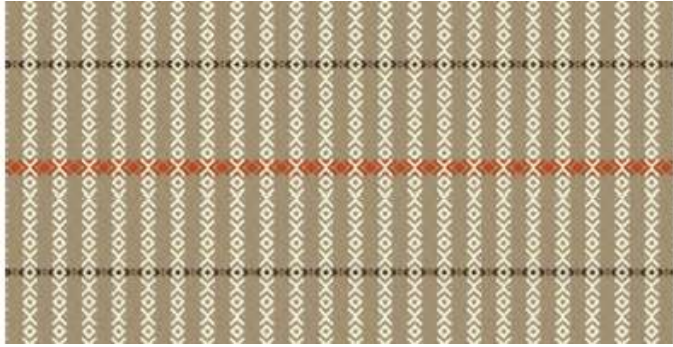


Kuva 19. Ensimmäinen shaali ja värikartta.

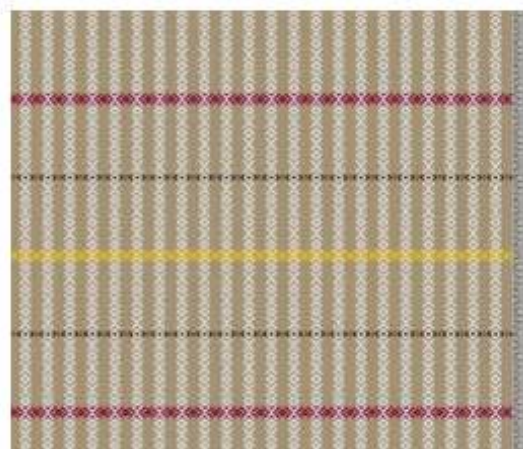


Kuva 20. Toinen ja kolmas shaali

Neljänteen shaaliluonnokseen tein myös sellaisia värivaihtoehtoja, että ne sopivat keittiötekstiilimalliston kanssa yhteen (kuvat 21–22). Shaalin kuuluminen Taitolehden mallistoon oli vielä hieman epäselvää käytettävissä olevan tilan epävarmuuden vuoksi. Siksi siitä suunniteltiin myös oranssitehosteista versiota, joka ei ollut yhtenevä muun tekstiilimalliston kanssa.



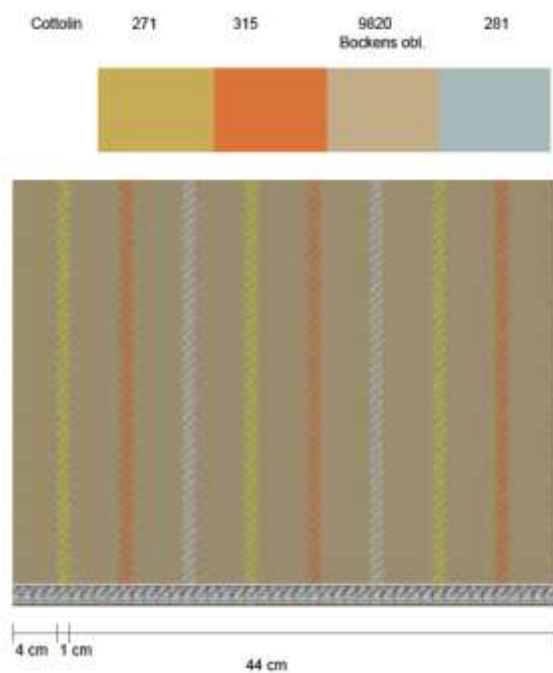
Kuva 21. Neljäs shaali.



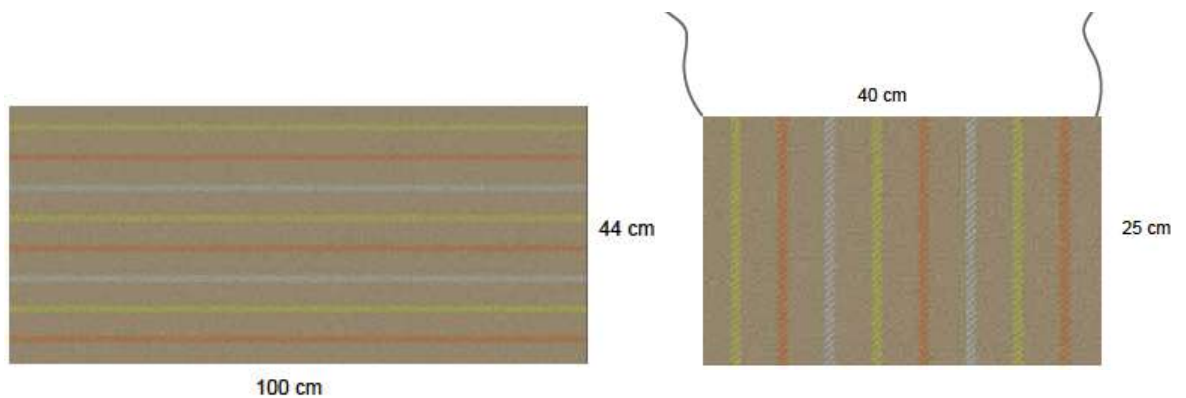
Kuva 22. Shaalin värivariaatit.

5.4.7 Laudeliina ja saunatyyny

Saunatekstiilit (kuvat 23–24) ovat puolipellavaa. Laudeliinakangas on valmiin laudeliinan levyinen. Kun saunatyyny ommellaan kankaasta siten, että raidat tulevat pystyyn, ei kankaasta jää hukkapaloja. Tyyny on mahdollista kiinnittää lauteen selkänojaan kulmissa olevien nauhojen avulla. Saunatekstiilit valittiin tekstiilimallistoon, ja ne pääsevät mahdollisesti Linnova Oy:n valikoimaan.



Kuva 23. Laudeliinakangas ja saunatekstiilien värikartta.



Kuva 24. Laudeliina ja saunatyyny.

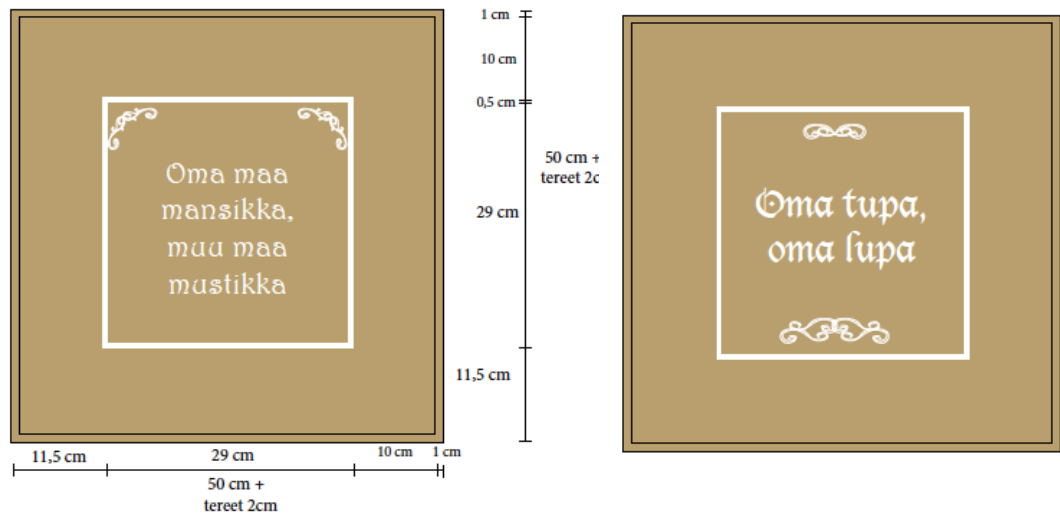
5.4.8 Jacquard -kudotut tyynyt

Koristetyyny (kuvat 25–26) suunniteltiin Linnova Oy:n käyttöön, eivätkä ne kuuluneet Taito-lehden tekstiilimallistoon. Koristetyynyt ovat 100% pellavaa. Linnova Oy:n tuotteet ovat tähän saakka olleet 100% puuvillaa, joten pellava on heille materiaalina uusi aluevaltaus.



Kuva 25. Jacquard -kudotut tai brodeeratut tyynynpäälliset.

Tyynyjen koristereuna muodostuu pellavanauhalenkeistä, jotka on ommeltu sauman sisään. Jos koristenauhan jättää pois, saa tyynystä yksinkertaisemman ja tyyliellymmän version. Suomenkielistä tekstiä sisältäviä sisustustyynyjä oli asiakkaiden toimesta kysely Linnova Oy:ltä, ja sen vuoksi ne otettiin mukaan projektiin. Tyynyluonnokset luovutettiin Linnova Oy:lle erikseen (liite 2).



Kuva 26. Jacquard-tyynynpäälliset, 50 x 50 cm.

5.5 Palaute toimeksiantajilta

Tekstiiliteollisuus Oy ja Linnova Oy ottivat suunnittelemani tekstiilimalliston vastaan hyvin. Valitsemistani trendiväreistä toimitusjohtaja kommentoi niiden olevan ajan mukaisia ja hieman retrohenkisiä. Keltaisen värin hän kertoi olevan huonoiten myyvä väri lankojen keskuudessa. Tämän vuoksi otin keltaisen rinnalle vaihtoehdoksi vaaleanvihreän, joka sopii pellavanharmaan, valkoisen ja purppuranpunaisen kanssa yhteen aivan yhtä hyvin. Yleisilme on vain hieman viileämpi ja raikkaampi, ei niinkään elonkorjuun värimaailmaa mukaileva kuten alkuperäinen värivalikoima. Trendivärit tuodaan markkinoille vähitellen lisäämällä niitä lanseerattaviin tuotteisiin. Keltaista on jo jonkin aikaa näkynyt sisustuksessa, ja uskon suomalaistenkin jo ottavan värin omakseen sisustuksessa pieninä annoksina. Tekstiiliteollisuus Oy oli loppujen lopuksi valinnut mallistoon alkuperäisesti valitsemani baatatinkeltaisen, ja toivon sen nyt lisäävän suosiotaan heidän myyntiluvuissaan.

Pyysin toimitusjohtajaa ja suunnittelijaa kertomaan mielipiteensä tuotteista, ja sain muuttavani niitä siten, että ne tyydyttävät heidän toiveitaan. Shaalin yksinkertaistetumpi raidoitus oli kuitenkin ainoa muutos, jota he toivoivat. Muuten luonnokistani pidettiin sellaisenaan. Saunatekstiilit miellyttivät erityisesti, samoin tekstiä sisältävien sisustustyynyjen sain kuulla olevan juuri sellaisia kuin he olivat toivoneetkin. Keittiöpyyhkeet ja verhokangas, jotka oli suunniteltu kaikki samaan loi-

meen, pääsivät protomallivaiheeseen, joista kauneimmat valittiin mallistoon. Minua pyydettiin vielä keksimään kaikille mallistoon mukaan päässeille tuotteille nimet.

Taito-lehteen pääsevien tuotteiden määrä oli vielä epäselvää luonnosten luovutusvaiheessa, sillä asiakasyritykset eivät tienneet tarkalleen montako sivua tuotteille oli varattu tilaa. Kesän aikana heidän oli tarkoitus kudottaa luonnoksista mallit, sekä kuvata ne sisustetussa ympäristössä siten, että lehteen saataisiin tyylikkää mainoskuvat. Toimitusjohtaja kertoi heidän käyttävän malleja myös messuosastoiltaan. Koska Taito-lehti ei ole tätä kirjoitettaessa vielä ilmestynyt, en tiedä, mitkä tuotteet mahtuivat mukaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella tekstiilimallisto, joka soveltuisi kahden erilaisen yrityksen tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Mielestäni koko muotoiluprosessi sujui onnistuneesti, ja tavoitteet saavutettiin. Tämän opinnäytteen ansiosta sain kokemusta muotoiluprosessin läpi viennistä, ja osaan nyt paremmin hahmottaa, kuinka projekti kannattaa yrityksen kanssa toteuttaa. Monet yritykset saattavat olla varsinaisessa muotoiluprosessissa mukana ensimmäistä kertaa, ja silloin muotoilijan tulee osata edellyttää prosessilta tiettyjä vaiheita ja viedä ne läpi ammattimaisesti.

Teoriaosuudessa tutustuttiin erilaisiin muotoiluprojektikaavioihin ja valittiin niiden joukosta mahdollisimman sopiva runko tämän projektin pohjaksi. Eri näkökulmista kuvatut kaaviot poikkesivat toisistaan yllättävänkin paljon. Anttilan näkemys kuvasi osittain, mitä muotoilijan päässä tapahtuu muotoiluprojektin aikana. Nuutinen taas peilasi projektin etenemistä voimakkaasti hallitsemaansa alaan ja trendien luomiseen. Mielestäni tähän muotoiluprojektiin sopi erityisesti ne projektikaaviot, jotka oli suunnattu muotoilijan käyttämistä harkitseville yrityksille. Tällaisia olivat Design Forum Finlandin ja Salosen ym. esittämä malli.

Yritysmaailma on minulle melko tuttu, ja minun on helppo omaksua asioita kaupallisesta näkökulmasta. Läpi viemäni muotoiluprojekti ei kuitenkaan mennyt täysin kummankaan edellä mainitun mallin mukaisesti. Syynä saattaa olla se, että tämä muotoiluprojekti käynnistyi muotoilijan eikä yrityksen aloitteesta. Lähtökohta ei siis ollut täysin tavanomainen. Suomalaisessa yritys kentässä olisi muotoilijan käyttämiselle vielä paljon tilaa. Ehkäpä muotoilijoidenkin tulisi tuoda itseään ja osaamistaan entistä suuremmin esiin, jolloin muotoiluprojekti voisi useammin saada tämän projektin kaltaisen lähtökohdan.

Minun osuuteni muotoiluprojektissa päättyi lopullisten luonnosten luovuttamiseen. Olisi ollut mukava olla mukana pidempään, ja päästä kehittämään tuotteita vielä protomallien kudonnan jälkeen. Muun muassa omat perhesyyni kuitenkin estivät tämän, ja keväällä syntynyt vauvani vei huomioni jonkin aikaa täysin. Luonnosten esittely toimeksiantajille jännitti, ja pohdin, olenko tehnyt ollenkaan sellaista, mitä he minulta odottivat saavansa. Minulla ei ollut mahdollisuutta tehdä luonnoksista

kokeiluja, ja tuotteen ulkonäön kuvittelu vain tietokoneen näytöltä oli haastavaa. Kävin luonnoksia läpi itsekseni monen kertaan, ja joka kerta totesin luonnosteni puhuvan juuri sitä kieltä, mitä itse tehtävänannosta ajattelin. Olen tyytyväinen, että tein kuvitteellisen kohderyhmän tarinan ja loin kuvakollaasin. Sen avulla pystyin sisällyttämään asiakasyritykset paremmin siihen tunnelmaan, joita luonnoksillani tavoittelin.

Opinnäytetyön ansiosta kiinnostuin yrityksen kokonaisvaltaisesta muotoilusta. Yrityksen brändi merkitsee nykyaikana entistä enemmän, kun tuotteita myydään mielikuvilla, ja hyvinvointiyhteiskunta on muuttumassa elämysyhteiskunnaksi. Linnova Oy:n kilpailijoita kartoittaessani huomasin käytännössä, mitä brändi oikeastaan merkitsee. Muutamat valituista kilpailijayrityksistä olivat minulle tuttuja nimeltä, mutta en osannut ollenkaan kuvailla, minkälaisia tuotteita he valmistavat, tai minkälainen yrityskulttuuri ja arvot heillä on. Tutuista yritysten nimistä ei välttämättä tullut mieleen mitään. Toiset yritykset taas toivat selkeän mielikuvan heti tietystä tunnelmasta ja tuotteista, vaikka en olisi kyseisten yritysten tuotteita koskaan osastanut, tai niitä vähään aikaan edes kaupoissa nähnyt. Juuri tästä brändäyksessä on kyse, ja se on tärkeä osa yrityksen muotoilullista sanomaa. Jos asiakas voi samaistua yrityksen arvoihin tai sen tunnelmaan ja teemoihin, voi hän korostaa omaa aatettansa ja mielipidettänsä ostamalla yrityksen tuotteita. Yrityksen on tärkeää noudattaa jotakin linjaa, jotta se jää asiakkaiden mieliin. Kuten suurin osa suomalaisista yrityksistä, myös Linnova Oy kaipaa brändin kehittämistä. Tämä oivallus tuli minulle ikään kuin työn sivutuotteena, ja se sai minut jo kuvittelemaan sitä linjaa, mikä Linnova Oy:lle sopisi, ja minkälaisena yrityksenä sillä olisi markkinoilla tilaa.

Muotoilullisessa mielessä projekti ajoi minua perehtymään uudelleen sidoksiin ja värien vaikutuksiin niissä. Näitä asioita käytiin läpi opintojen alkuvaiheessa, ja olin jo osan ehtinyt unohtaakin. Uskon, että sidostietoa hallitsevia tekstiilisuunnittelijoita on markkinoilla vähemmän kuin esimerkiksi kuviosuunnittelua hallitsevia, joten oli varmasti hyvinkin tarpeellista palauttaa kudonnan asioita mieleen näin opintojen loppuvaiheessa. Tutustuessani kilpailijoiden tuotteisiin minut valtasi välillä epätoivoinen ajatus: raidallisissa ja ruudullisissa tuotteissa kaikki on jo kokeiltu ja suunniteltu. Raidallisen tuotteen, jolla on uutuusarvoa, suunnittelu on erittäin haastavaa.

Pystyin kuitenkin ihastumaan yhä uudelleen mitä kauniimpiin ja mielikuvituksellisiin raitoihin ja väriyhdistelmiin, ja kiinnitin projektin ansiosta niihin entistä enemmän huomiota myös esimerkiksi kaupoissa. Projektin päätyttyä huomaan edelleen sommittelevani eri värejä ja mieltäväni uusia ruutuja ja raitoja, joten kyllä uusia yhdistelmiä niiden parissa edelleenkin on mahdollista luoda.

Tämän opinnäytetyön ansiosta perehdyin alan kirjallisuuteen paremmin kuin aiemmin, ja tarkastelin sitä myös aivan uusin silmin. Koska muotoilu on visuaalista, tulee usein tutkittua vain alan lehtiä, nettisivustoja ja tuotteita, eli sitä, mikä on uutta, mitkä trendit nostavat päätään, millaisia uusia materiaaleja on tullut markkinoille ja niin edelleen. Opintojen alkuvaiheessa, kun kirjallisuutta ja muotoilun teoriaa tutkittiin enemmän, saattoi joistain teoksista ajatella, että mihin kyseistä tietoa oikein tullaan tulevaisuudessa tarvitsemaan. Nyt tutkiessani samoja teoksia saatoinkin syventyä lukemaan kirjaa hyvin kiinnostuneena sellaisistakin aihepiireistä, jotka eivät omaa työtäni edes koskettaneet. Huomasin, kuinka olennaisia asioita lähdekirjallisuus sisältää, ja kasvatin luetteloani kirjoista, joita minun tulisi, ei pelkästään lukea, vaan myös hankkia itselleni. Se, että ymmärrän jo hyvin, mihin mitäkin tietoa tarvitaan, ja että niitä lukiessa herää uusia inspiraatioita ja ajatuksia, kertoo kai omalta osaltaan siitä, että ammattitaitoni ja ymmärrykseni alan sisällöstä on kasvanut.

LÄHTEET

Anttila, P. 1993. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja Helsinki A 53. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kettunen, I. 2001. Muodon Palapeli. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Julkaisusarja D3. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Linnova Oy a. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.linnova.fi/fi/>

Linnova Oy b. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.linnova.fi/fi/yritys/>

Linnova Oy c. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: http://www.linnova.fi/fi/linnova_puuvilla/linnova_puuvillatuotteetsyksy2009/

Tekstiiliteollisuus Oy a. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.tekstiiliteollisuus.fi/fi/yritys/>

Tekstiiliteollisuus Oy b. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.tekstiiliteollisuus.fi/fi/374>

Tekstiiliteollisuus Oy c. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.tekstiiliteollisuus.fi/fi/tuotteet/>

Tekstiiliteollisuus Oy d, Linnova Oy d. [aloituspalaveri 11.1.2011]. [Viitattu 23.8.3011.].

Taito Group. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 23.8.3011.]. Saatavana: <http://www.taito.fi/taito-lehti/tutustu-taito-lehteen/>

Routio, P. 1997. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodiopas 4. painos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salonen, A., Sykkö S. ja Valtanen J., 1998. Muotoja markkinoille. Miten parannan tuotteitteni haluttavuutta muotoilun avulla. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 57. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J., Koskinen, I. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korvenmaa, P. 1998. Muotoiltu etu 1: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky. Helsinki: Sitra. Kirjapaino Miktor Oy. Sitra, 0785-8388; 196.

Design Forum Finland a. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 18.8.2011.]. Saatavana: <http://www.designforbusiness.fi/dfbetusivu>

Design Forum Finland b. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 18.8.2011.]. Saatavana: <http://www.designforbusiness.fi/toimeksianto>

Design Forum Finland c. [Yrityksen verkkosivu]. [Viitattu 18.8.2011.]. Saatavana: <http://www.designforbusiness.fi/dfbmuotoiluprosessi>

Vanha-Viitakoski, E. 2011. Tekstiilien trendikatsaus ja Linnova Oy:n kilpailija-analyysi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurin yksikkö, muotoilun koulutusohjelma. Syventävä projekti. Julkaisematon.

Greenwood, K. & Murphy, M. 1978. Fashion Innovation and Marketing. New York: Fairchild Publications.

KUVAKOLLAASILÄHTEET

Kuva 4. Kurpitsankeltainen.

Mix 2011. London: Global Color Research, Mix Publications.

Textile View Magazine 2011, Amsterdam: Metropolitan Publishing BV.

Kuva 5. Munakoiso ja retiisi.

Mix 2011. London: Global Color Research, Mix Publications.

Textile View Magazine 2011, Amsterdam: Metropolitan Publishing BV.

Kuva 6. Verkkomeloni.

Textile View Magazine 2011, Amsterdam: Metropolitan Publishing BV.

Mix 2011. London: Global Color Research, Mix Publications.

Kuva 7. Ideakartta.

Trends a. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.3.2011.]. Saatavana: <http://www.trends.fi/photos.php?id=132&page=2&photoid=483>

Trends b. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.3.2011.]. Saatavana:
<http://www.trends.fi/photos.php?id=132&page=7&photoid=902>

Trends c. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.3.2011.]. Saatavana:
<http://www.trends.fi/photos.php?id=172&page=2>

Miss Print. [Yrityksen verkkosivu.] [Viitattu 14.3.2011]. Saatavana:
<http://www.missprint.co.uk/wallpaper.php?ProductID=MISP1009>

Thomas Paul. [Yrityksen verkkosivu.] [Viitattu 15.3.2011]. Saatavana:
<http://thomaspaul.com/2010pillowshomepdf.php>

Ferm Living. [Yrityksen verkkosivu.] [Viitattu 16.3.2011]. Saatavana:
<http://www.ferm-living.com/textiles/>

LIITTEET

Liite 1. Kodintekstiilimallisto

Liite 2. Jacquard -kudottu tyynynpäällinen

LIITE 1. Kodintekstiilimallisto**Kodintekstiilimallisto**

Tekstiiliteollisuus Oy
Linnova Oy

Valitut luonnokset

Essi Vanha-Viitakoski

Tuotteet

Pakkakangas
Tyyny
Servietit / Koriliinat

Kaitaliina

3 Keittiöpyyhettä
Verhokappakangas

3 Shaalia

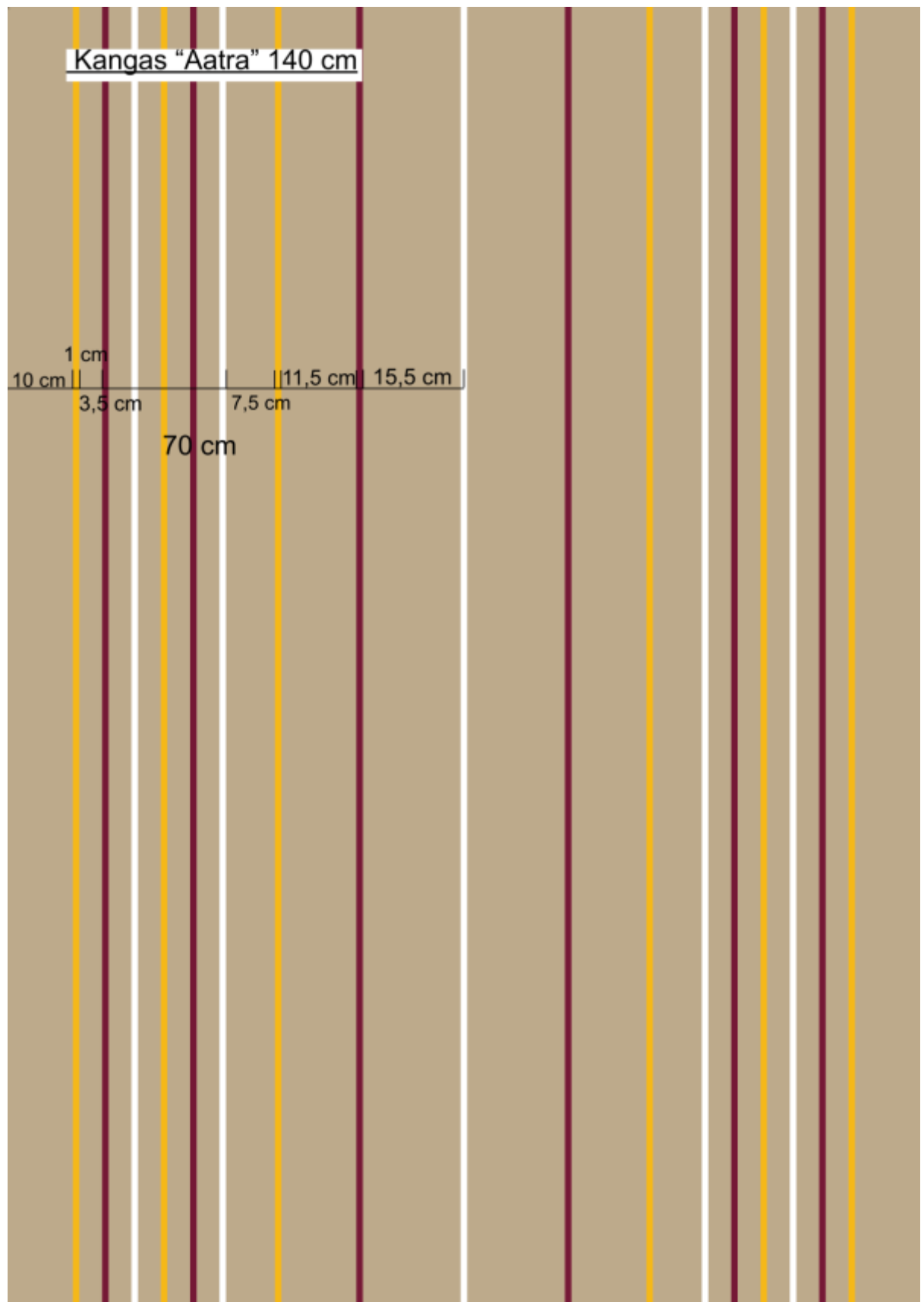
Laudeliina
Saunatyyny

Ideakartta ja kohderyhmän kuvaus



Keittiö- ja saunatekstiilimalliston kohderyhmänä on nuori perhe, jonka vanhemmat ovat ennen lasten syntymää matkustelleet paljon ja opiskelleet sekä työskennelleet ulkomailla. Kansainvälisyys on heille tärkeää ja tutustuminen uusiin kulttuureihin matkustelun muodossa elämäntapa. Lasten syntymän jälkeen perhe on asettunut aloilleen Suomeen ja oman perheen myötä myös suomalaiset perinteet ja juuret ovat alkaneet kiinnostaa enemmän. Perheellä on yhteinen vapaa-ajanviettopaikka isovanhempien kanssa Keski-Suomessa, jonka sisustamiseen he tarvitsevat erilaisia tekstiilejä.

Perheen arvoissa ekologisuus on tärkeää, ja he valitsevat mielellään mahdollisimman monikäyttöisiä sisustustekstiilejä. Niiden tulee olla sekä nuoren perheen että isovanhempien mieleen, ja vaikka perinteiset keittiötekstiilit vanhaan mökkiin sopivatkin, haluaa perhe sisustusvalintojensa henkivän kuitenkin tätä päivää eikä pelkästään kertovan muistoja menneisyydestä.

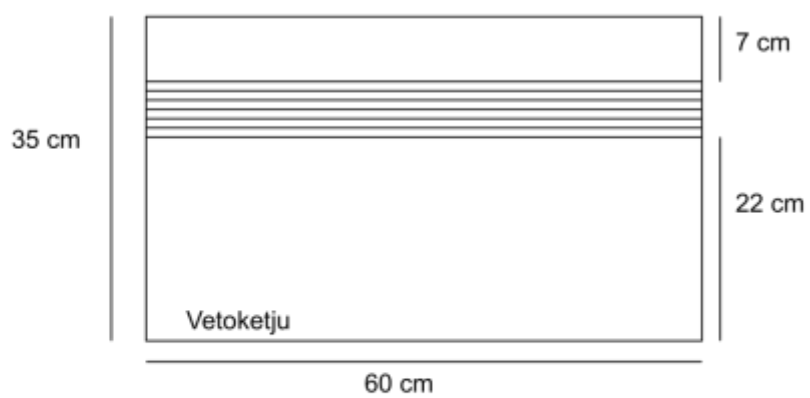
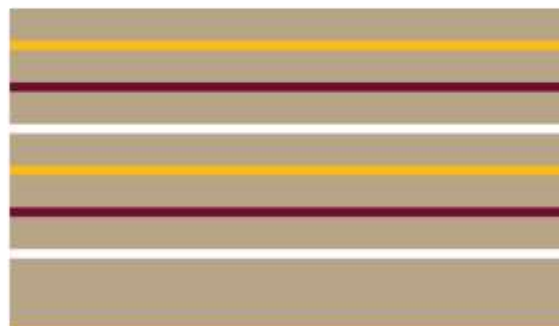


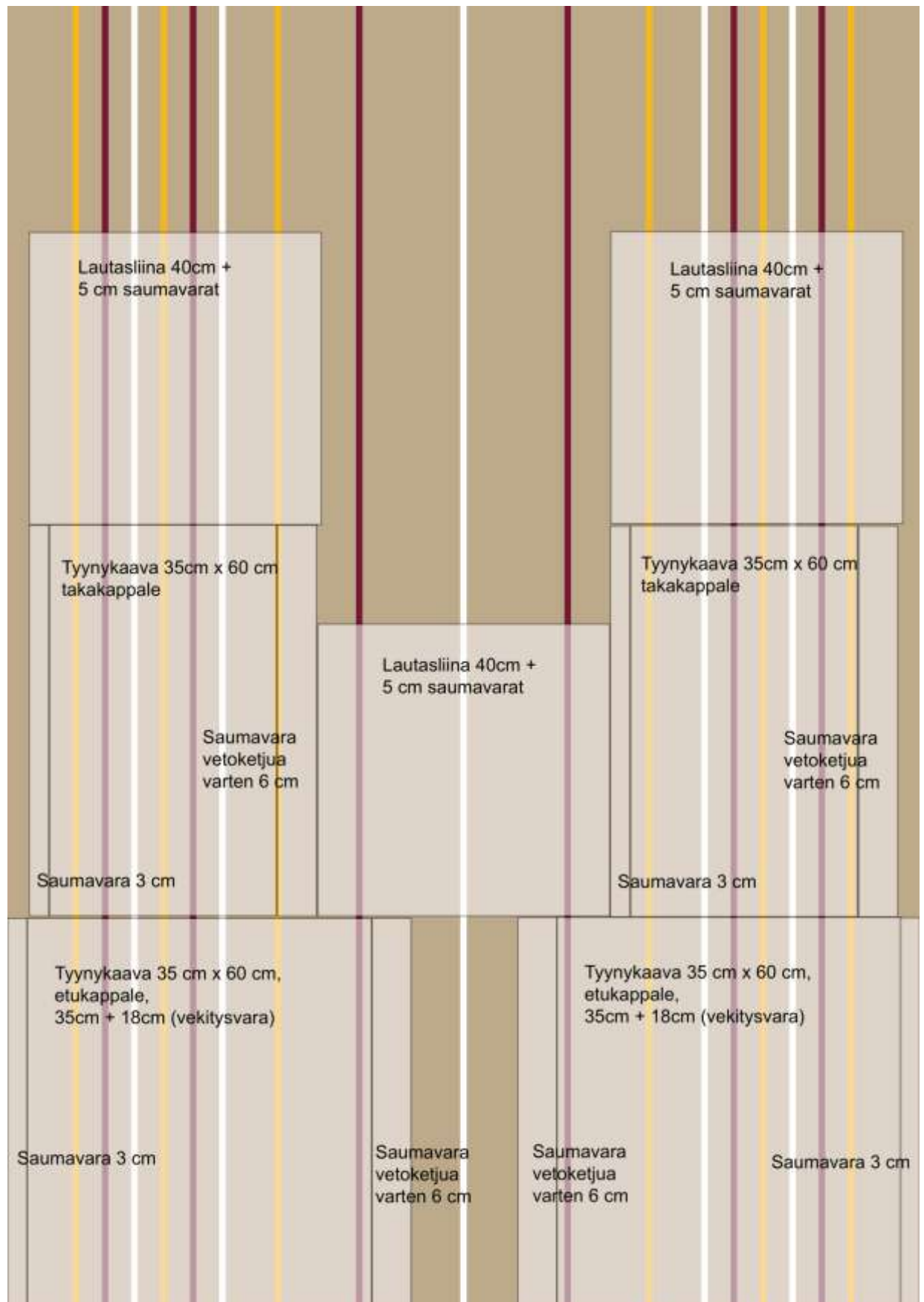
"Aatra" -tyyny 60cm x 35 cm

Etukappale

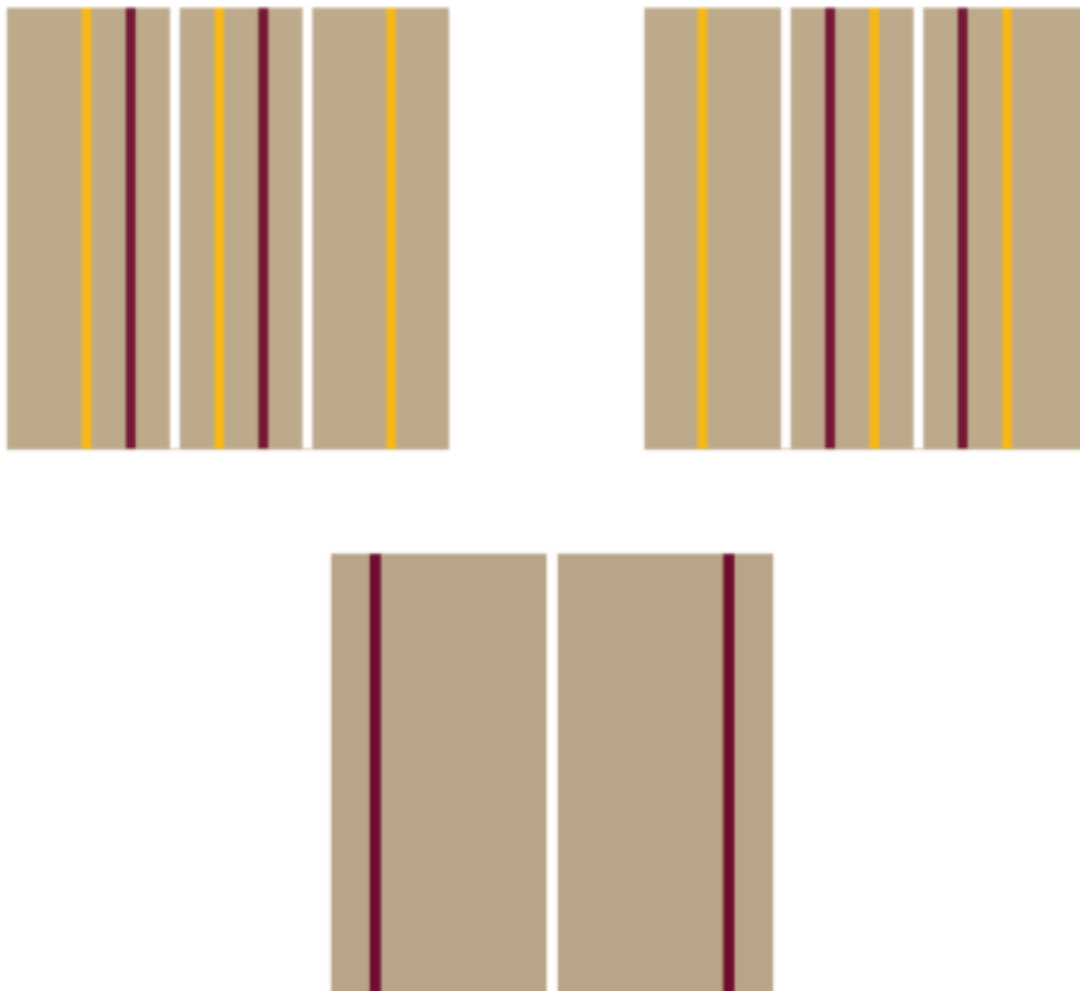


Takakappale

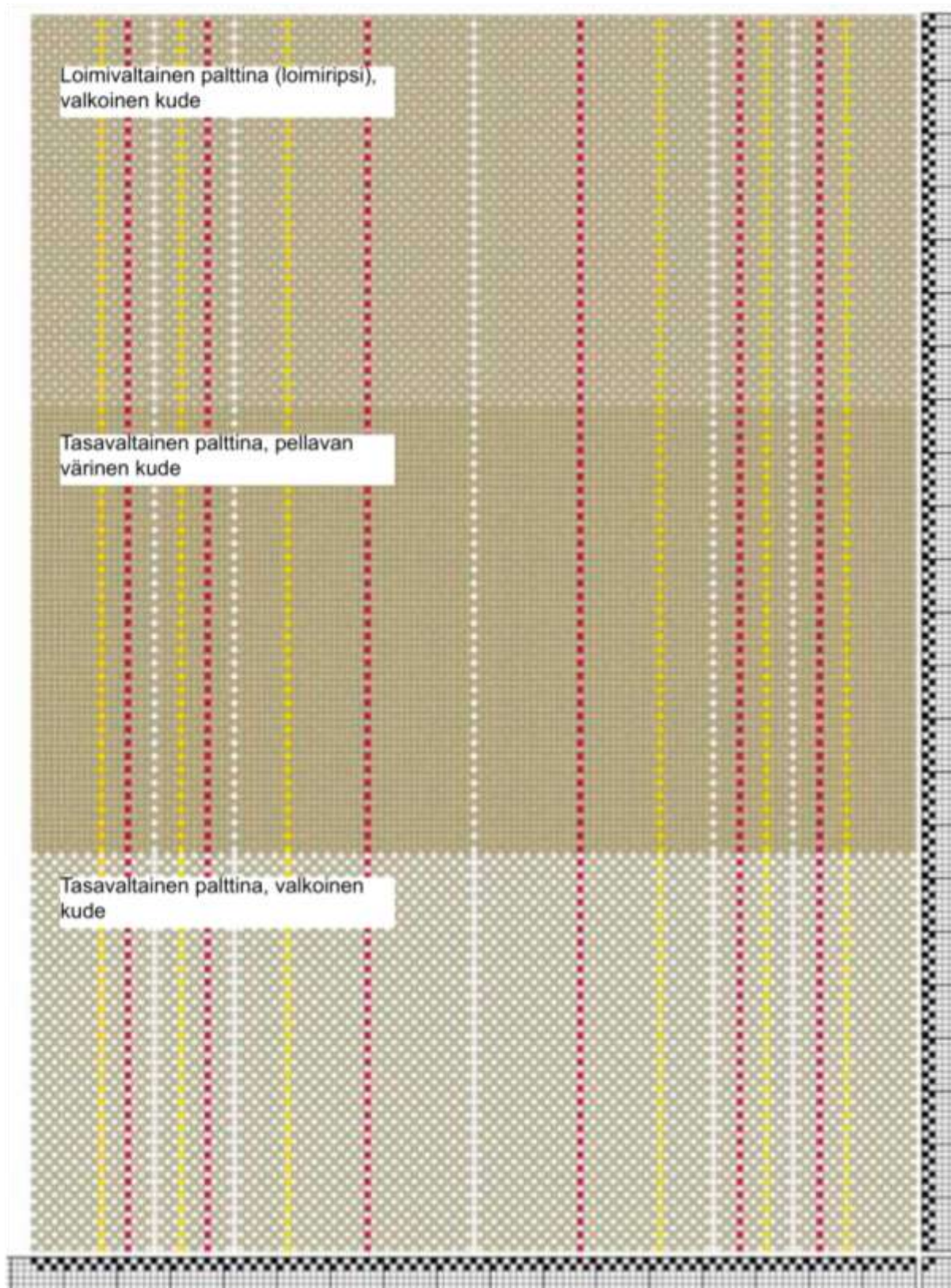


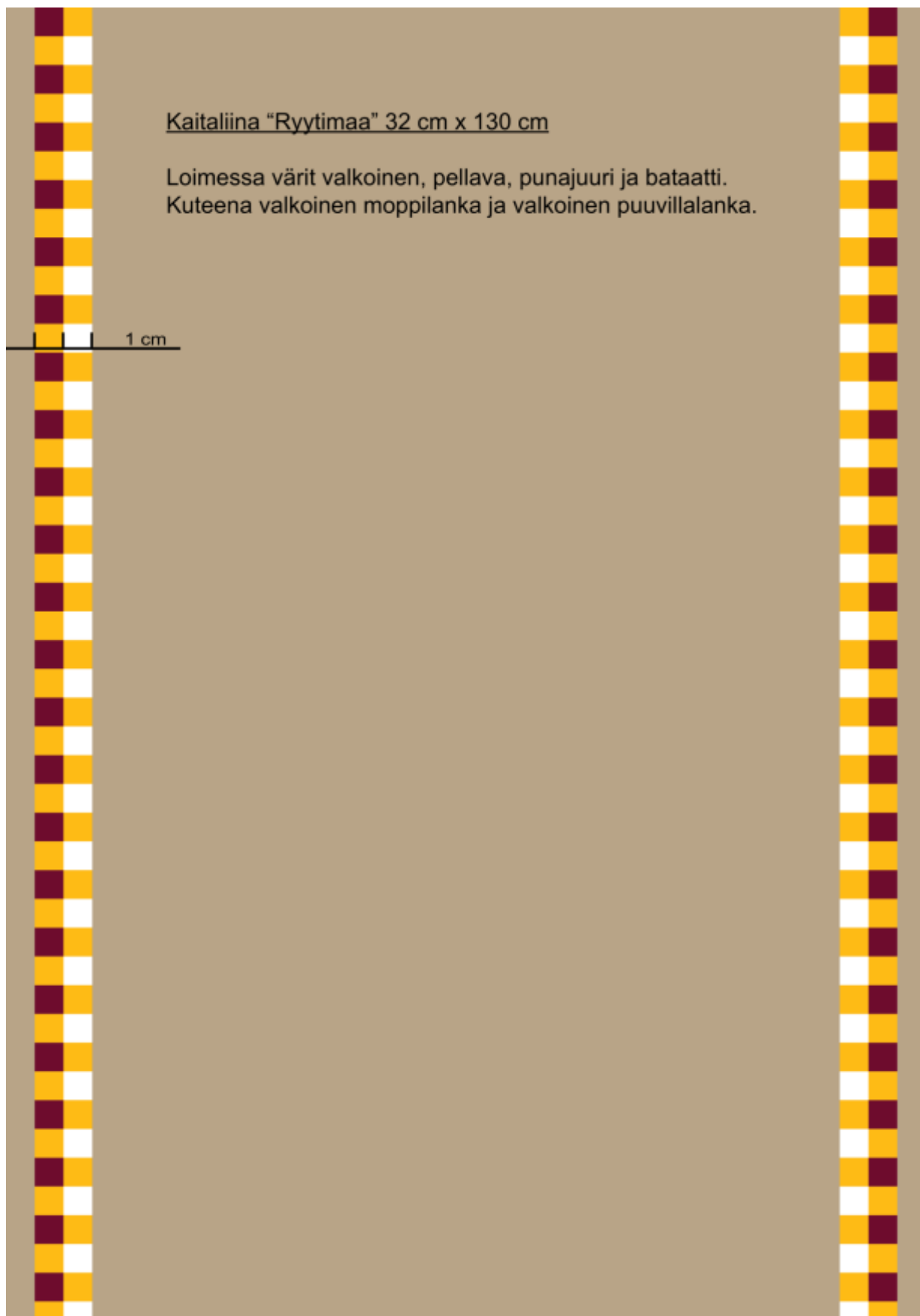


"Aatra" -Servietti / -Koriliina 40 cm x 40 cm



Valikoima erilaisia koriliinoja sen mukaan, mistä kohtaa kangasta ne on leikattu.

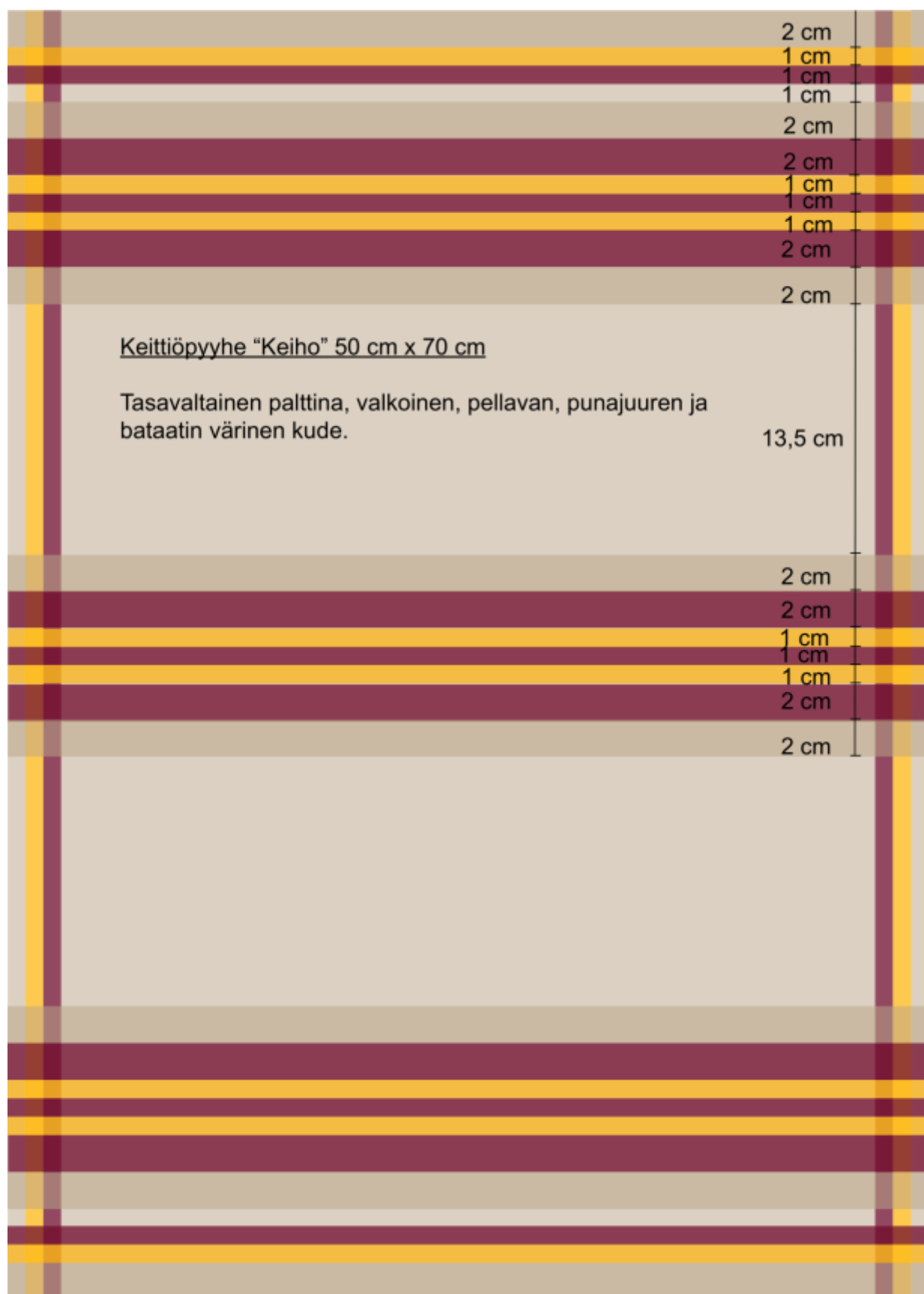




Keittiöpyyhe "Riihi" 50 cm x 70 cm

Loimivaltainen palttina (loimiripsi), valkoinen kude.

1 cm

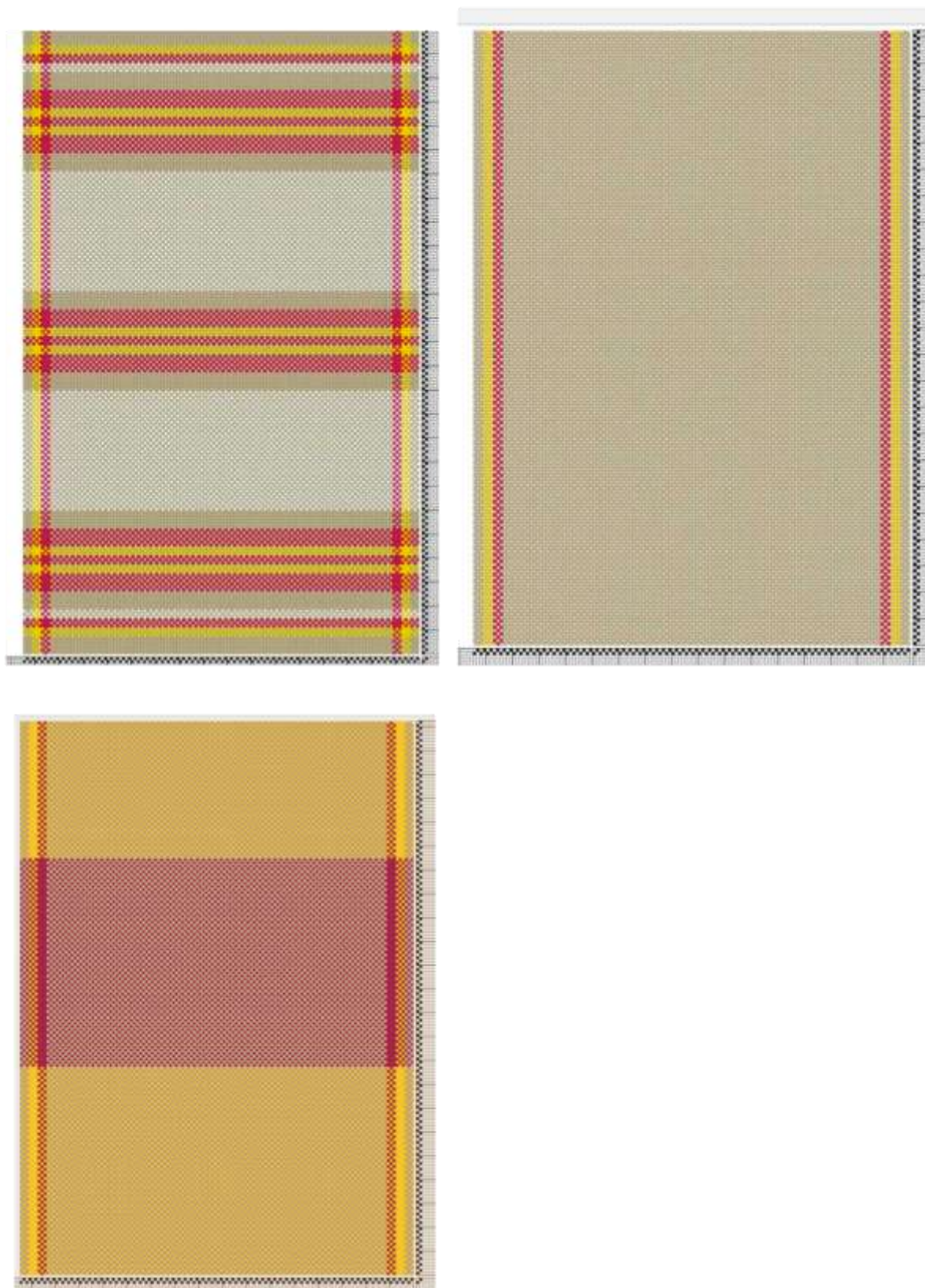


Keittiöpyyhe "Mielo" 50 cm x 70 cm

Tasavaltainen palttina, bataatin ja punajuuren värinen kude.

23 cm

24 cm



Verhokangas "Hyväty", lev. 50cm, ylä- ja alakappa

Tasavaltainen palttina, valkoinen ja pellavan värinen kude.

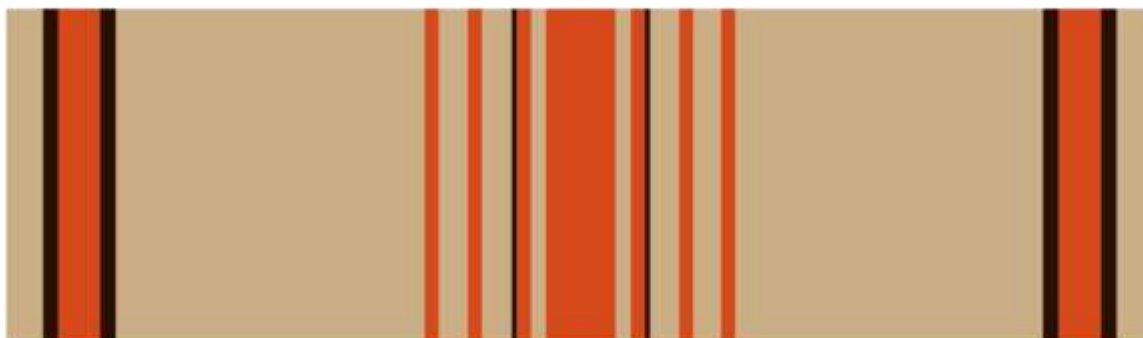
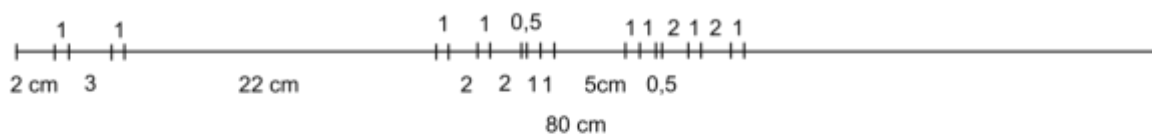
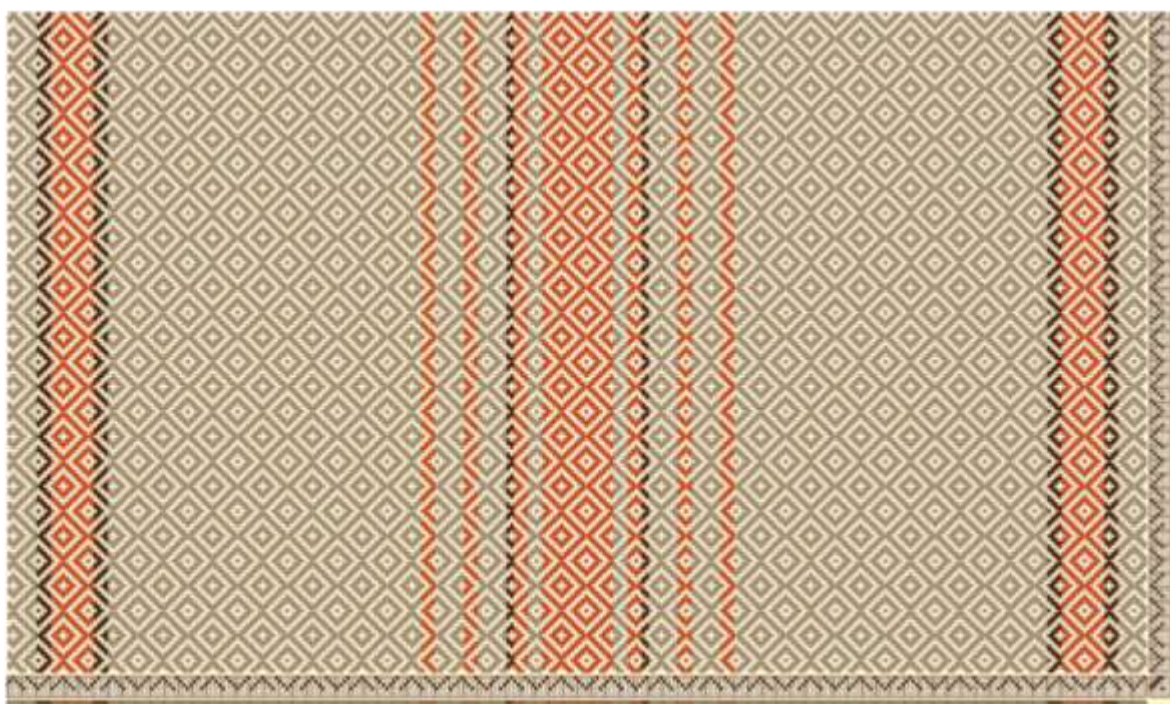
8 cm

8 cm

Shaali "Leino" 80 cm x 180 cm

4-vartinen vinoruutuinen toimikas, valkoinen kude, loimi pellavan, oranssin ja tummanruskean väriinen.

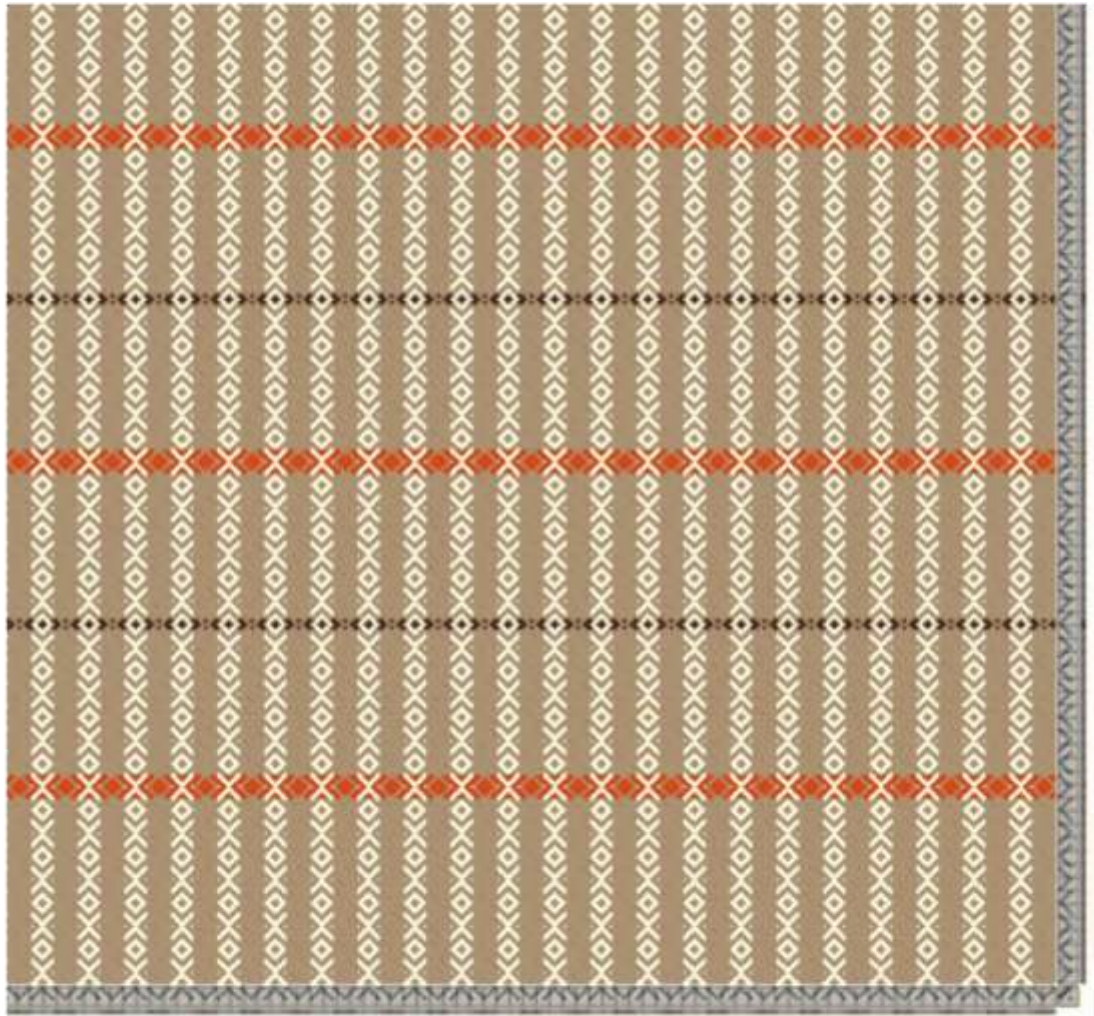
Huopalanka 318 399 310 344

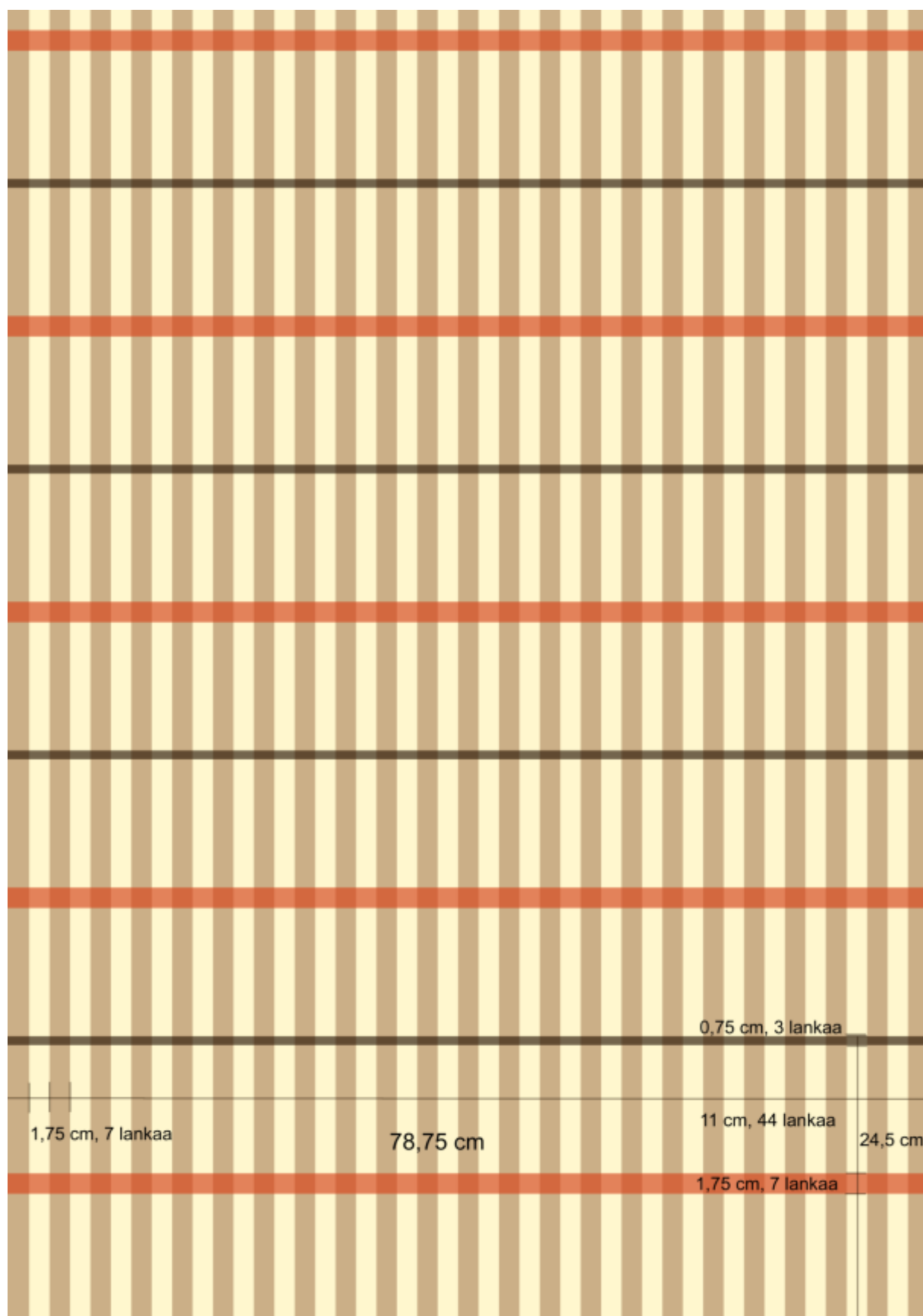


Shaali "Joutsi" 78,75 cm x 182,5 cm

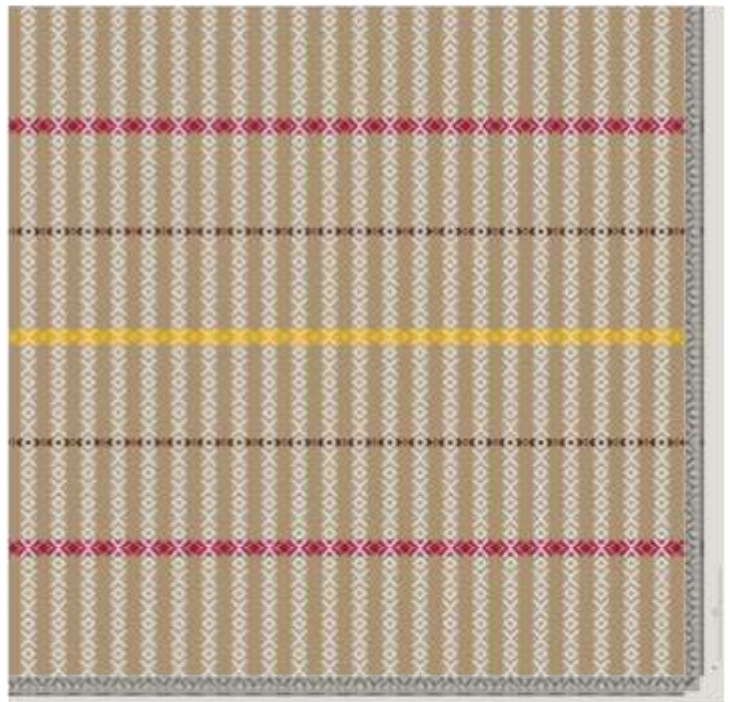
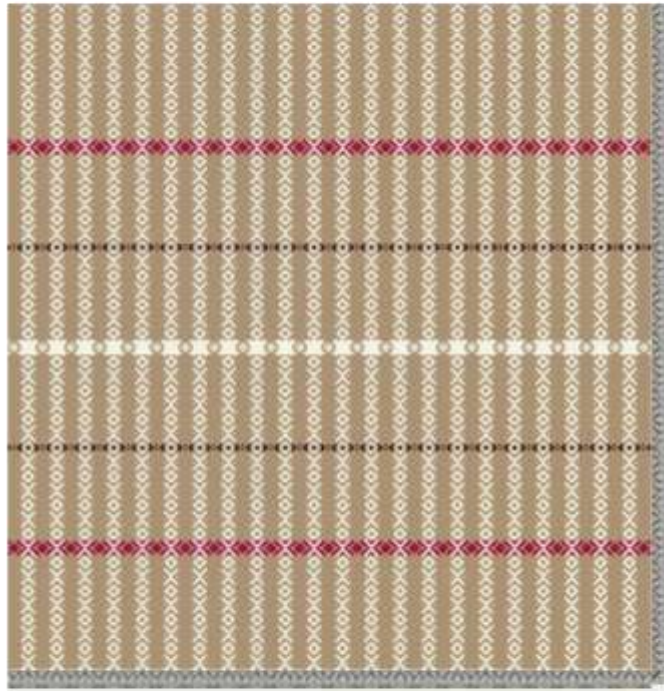
4-vartinen vinoruutuinen toimikas, loimi pellavan ja valkoisen värinen, kuteessa väreinä pellava, oranssi ja tummanruskea.

Jos raitakuvio kudotaan seitsemän kertaa, jonka jälkeen tulee symmetrinen raita alkupään kanssa, tulee shaalille mittaa 182,5 cm ($7 \times 24,5 + 11$).





Muita väri vaihtoehtoja Joutsi -shaaliin.



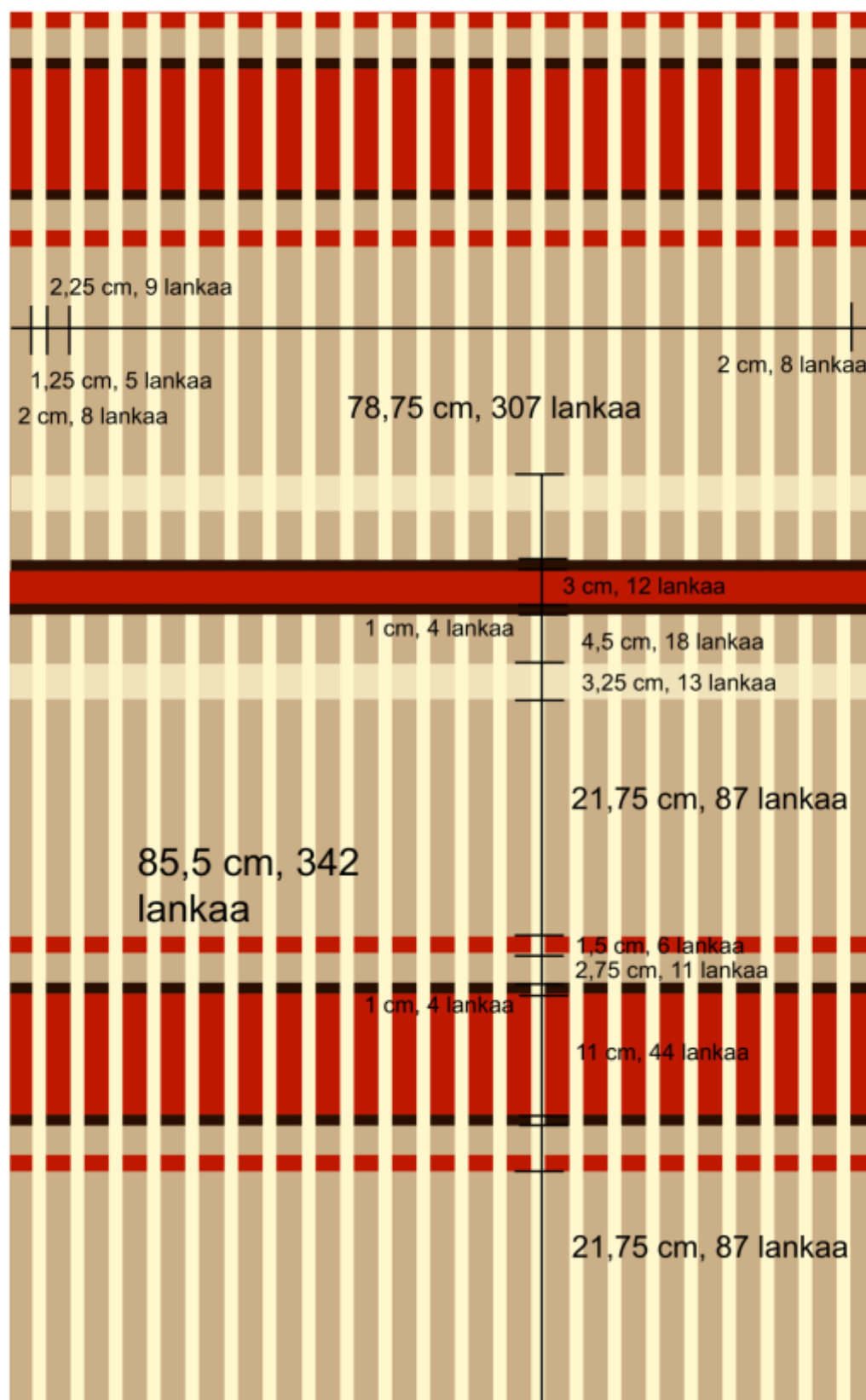
Shaali "Talvikki" 78,75 cm x 150,5 cm

4-vartinen vinoruutuinen toimikas, loimi pellavan ja valkoisen väriin, kuteessa pellavan, valkoisen, tummanruskean ja punaisen värisiä raitoja.

Huopalanka 318 399 339 344



Shaalin mallikerran pituus 85,5 cm, symmetriseksi kudottuna shaalin pituus 150,5 cm.



"Kauro" -Laudeliina ja saunatyyny

Laudeliina ja saunatyyny kudotaan samaan loimeen jonka leveys on 44 cm. Sidos on 4-vartinen perustoimikas. Loimi on pellavan, vihreän, oranssin ja sinisen raidoittama puuvillalanka, kude pellavan väristä pellavalankaa.

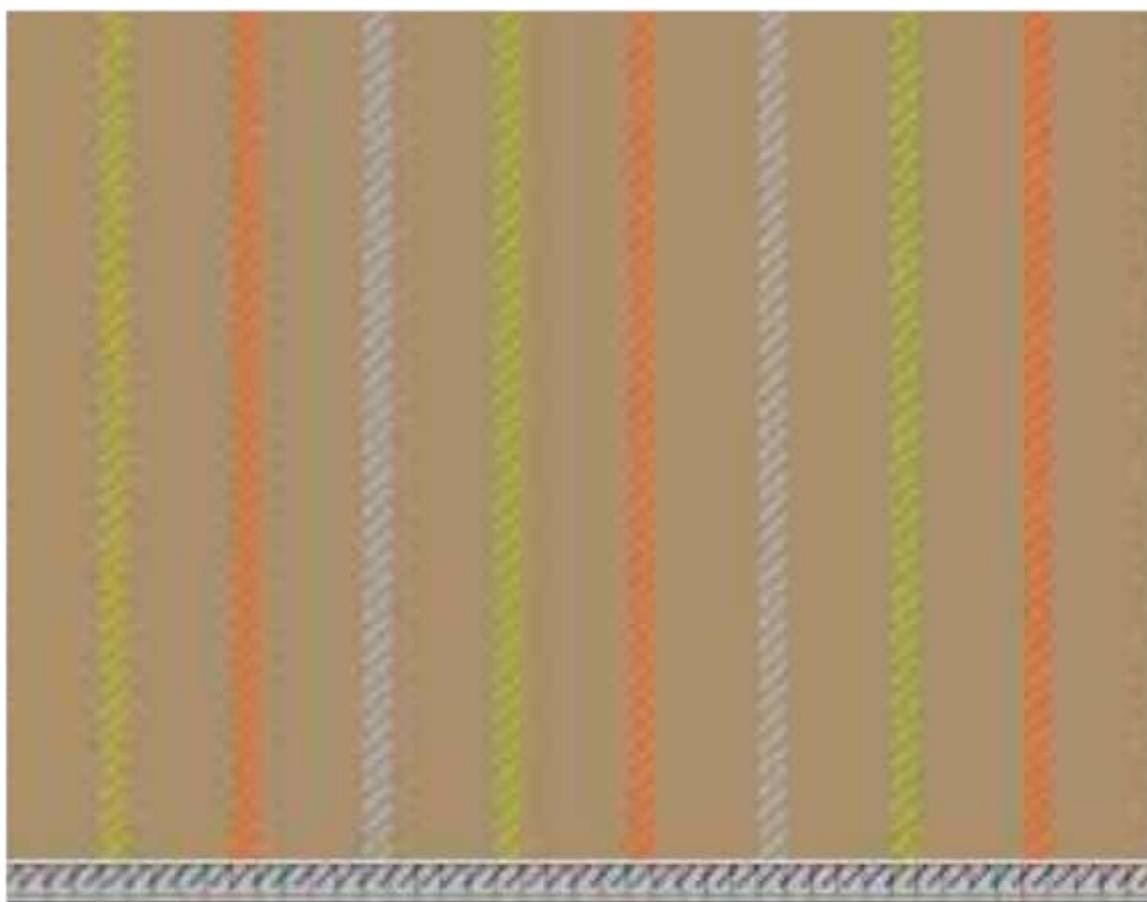
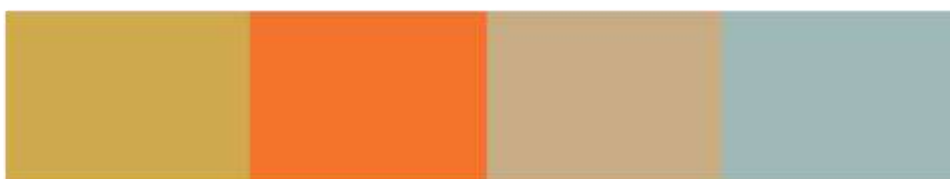
Cottolin

271

315

9820
Bockens obl.

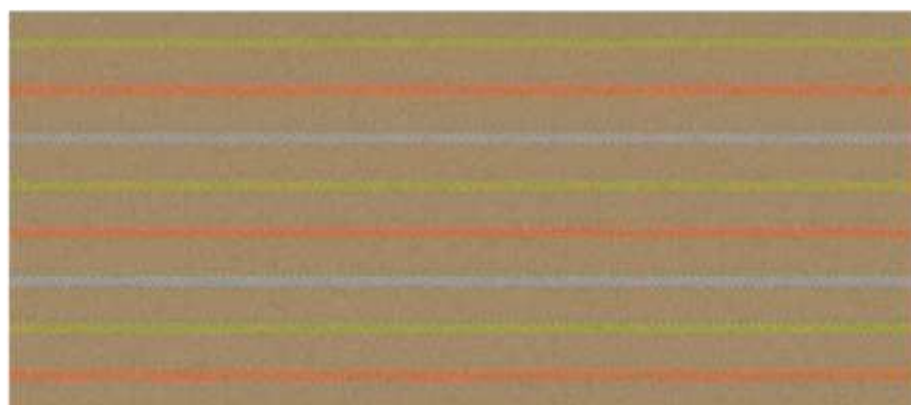
281



4 cm 1 cm

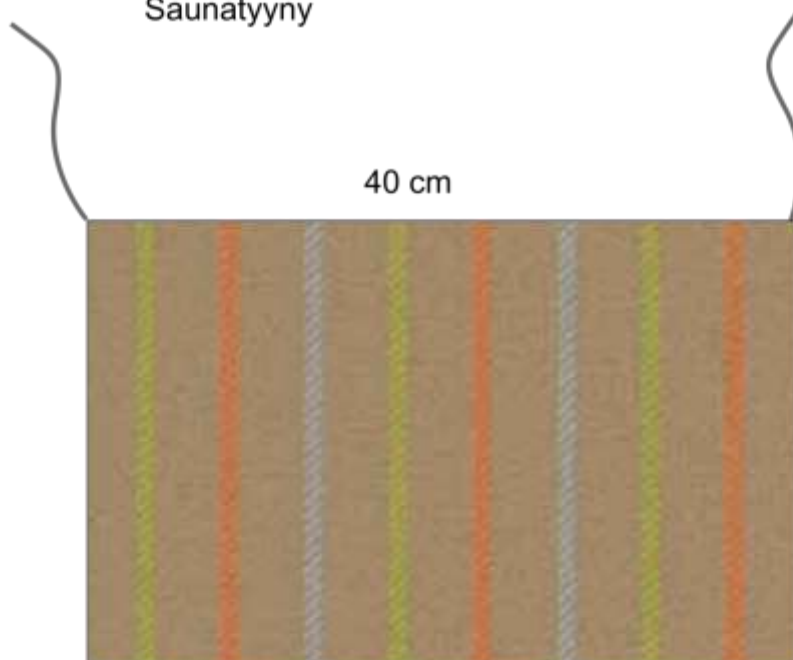
44 cm

Laudeliina



100 cm

Saunatyyny



40 cm

25 cm

Saunatyyny ommellaan laudeliinakankaasta, ja sen nurkkiin ommellaan nauhat joiden avulla tyynyn voi vaikka kiinnittää lauteiden selkänojaan. Vaihtoehtoisesti nauhat voi solmia rusetille ja saada tyynyyn kivan somisteen.

Liite 2. Jacquard -kudottu tyynynpäällinen

Jacquard -kudottu tyynynpäällinen

35 cm x 60 cm

50 cm x 50 cm

Linnova Oy

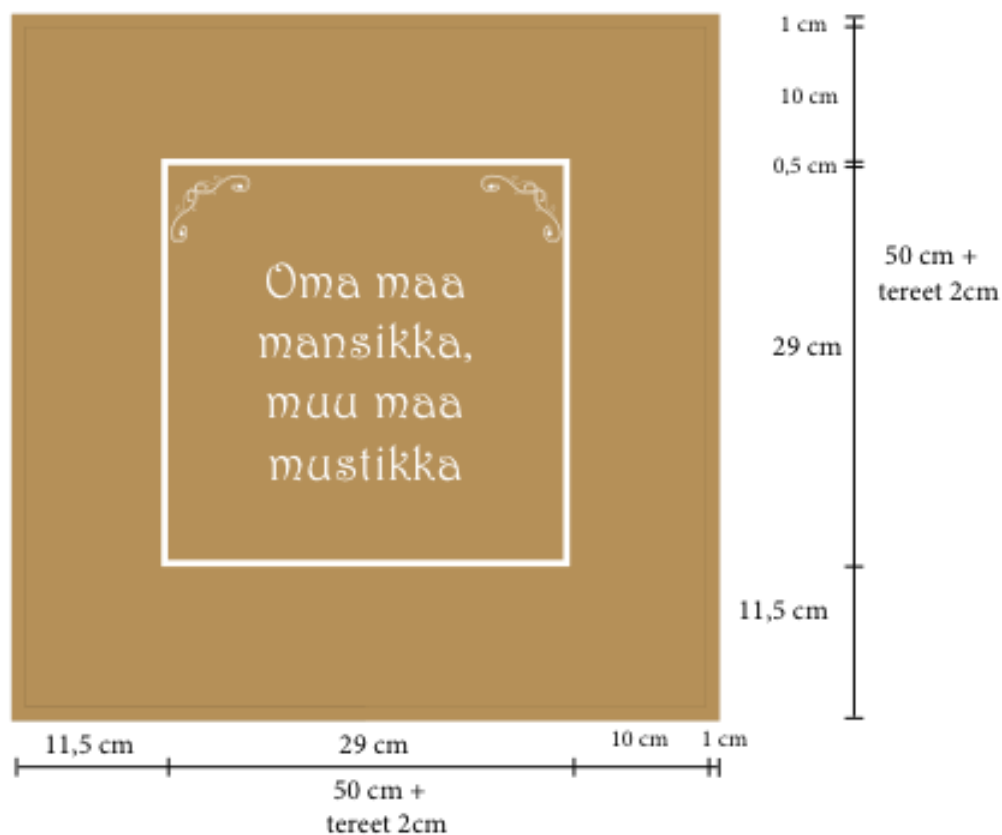
Essi Vanha-Viitakoski

Jacquard -kudottu pellavainen tyynynpäällinen, 35 cm x 60 cm



Tyynynpäällisen saumoihin on ommeltu n. 1 cm:n vahvuisesta pellavanauhasta pieniä koristelenkkejä. Koristeyksityiskohdan voi myös jättää pois ja saada tyynystä siten hieman yksinkertaisemman. Tyynynpäällisessä on sivussa vetoketju sisätyynyä varten.

Jacquard -kudottu pellavainen tyynynpäällinen, 50 cm x 50 cm



Tyynynpäällisen saumoihin on ommeltu 1 cm:n levuiset tereet, jotka pois jättämällä tyynystä saa hieman yksinkertaisemman. Tyynynpäällisessä on sivussa vetoketju sisätyynyä varten.